

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL,
RELIGIUSITAS, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuqqu
Kelurahan Plamongan Semarang)**

Proposal Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

AYU MALINDA SARI

(1705026051)

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

2021

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau terbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi mengenai gagasan orang lain, akan tetapi hanya sebatas informasi ataupun bahan referensi untuk dijadikan rujukan.

Semarang, 19 Juli 2021

Deklator



Ayu Malinda Sari
1705026051

LEMBAR PENGESAHAN



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

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

PENGESAHAN

Nama : Ayu Malinda Sari

NIM : 1705026051

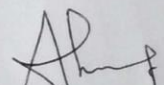
Judul : " PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Bapia Nuqiqu Kelurahan Plamohgan Semarang)" "

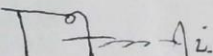
Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 22 Juli 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Stratasatu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 November 2021

Ketua Sidang

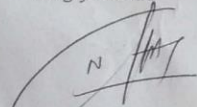
Sekretaris Sidang


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. M.A
NIP. 19751218 200501 1 002

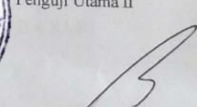

Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E. MM
NIP.19730217 200604 1 001

Penguji Utama I

Penguji Utama II

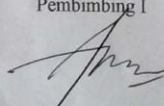

Nurudin, S.E. MM
NIP. 19900523 201503 1 004

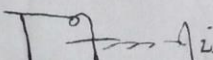



Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002


Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E. MM
NIP.19730217 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Km.02 Semarang Telp/Fax. (024)7601291

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An.Sdri. Ayu Malinda Sari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Setelah kami melakukan bimbingan dan mengadakan perbaikan seperlunya,
bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ayu Malinda Sari
NIM : 1705026051
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK
HALAL, RELIGUISITAS, DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuqiq
Kelurahan Plamongan Semarang).

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut tersebut dapat segera
dimunaqosahkan Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 19 Juli 2021

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II

Dr.H. Muchamad Fauzi, S.E, MM,
NIP. 19730217 200604 1 001

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan ini saya persembahkan sebuah karya sederhana untuk :

- Allah SWT dan Nabi Muhammad Saw
- Almamater saya dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Bapak Prof Dr. H. Imam Taufiq M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan tentunya beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
- Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan beserta Wakil dekan UIN Walisongo Semarang.
- Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag, selaku Ka. Prodi Ekonomi Islam dan bapak Nuruddin S.E, MM., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
- Bapak Dr. H. Nur Fatoni M.Ag., selaku Dosen Wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama masa kuliah.
- Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang sangat amat banyak, dan sabar membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran dan evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
- Bapak H. Muchammad Fauzi S.E, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran dan evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
- Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memberikan ilmu dan sudah mendidik saya dengan penuh kesabaran. Dan semoga menjadi amal jariyah aamiin aamiin.
- Bapak, Ibu dan keluarga tercinta, yang selalu mendoakan siang dan malam telah memberikan dan tentunya tidak ada henti-hentinya memberikan motivasi, semangat untuk menyelesaikan skripsi saya.
- Teman-teman seperjuangan EIB 2017 dan Ekonomi Islam 2017, Hani, Rizka, Aini, Viki, Via, Septi, Noviana Teovita, Nabil, Ria, Tika Zulaika, Ani, Mega, Meli, Syifa, Cahyani, April, Nella, Vet, Diana M, Dek Azizah, Cak B dll dan

tentunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang telah senantiasa memberikan motivasi dan semangat untuk saya.

- Pemilik Usaha Bapia Ibu Tutik yang telah memberikan banyak bantuan untuk bahan penelitian, dan juga menyempurnakan skripsi saya. Dan juga masyarakat kelurahan Plamongan yang mau untuk menjadi responden dalam penelitian saya.

MOTTO

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

Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

(QS. Al-Maidah : 88)

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :

1. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yaitu dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran atau dengan pencampuran antara huruf dan tanda baca.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
لأ	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal menurut bahasa Arab yakni berupa seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal merupakan bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap merupakan bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf , untuk transliterasinya seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ-ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ-و	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni berupa huruf dan juga tanda seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
آي	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
آي	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
أُو	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi yang digunakan untuk ta marbutah ada dua yaitu :

a.) Ta marbutoh hidup

ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)

b.) Ta marbutoh mati

Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)

c.) Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)

contoh : مَدْرَسَةُ النَّبَاوِيَّةِ Madrasah Al-tsanawiyah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah (Tasydid) dalam tulisan Arab yakni dilambangkan dengan tanda tasydid, dan dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh : اِنَّمَا Innama

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

a. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasi sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan telah sesuai untuk bunyinya. Yakni baik diikuti oleh huruf syamsiah ataupun dengan huruf qamariyah. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sandang.

Contoh : الرَّحْمَنُ ar-rahman

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditranslitkan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka huruf hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab yakni berupa alif.

Contoh: شَيْءٌ syai'an

7. Penulis Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Untuk itu dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: نَزَّلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا Nazzala 'alaika al-kitāba bi al-haqqi mushodiqon

8. Huruf Kapital

Meskipun di dalam penulisan Arab huruf kapital ini tidak ada, akan tetapi dalam transliterasi ini untuk huruf tersebut tetap digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku di dalam EYD, diantaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dan permulaan pada setiap kalimat. Apabila dalam penulisan nama itu didahului dengan kata sandang, untuk itu ditulis dengan huruf

kapital tetap huruf awal nama tersendiri, dan huruf alanya bukan kata sandangnya.

Contoh : إِذْ قَالَ يُوسُفُ لِأَبِيهِ idz-qāla Yuusufa li abīhi

Penggunaan huruf kapital untuk Allah didalam penulisan hanya berlaku apabila dalam tulisan Arabnya ini memang lengkap demikian dan juga untuk penulisan itu disatukan dengan kata lain, yang nantinya ada huruf atau harakat yang dihilangkan , huruf kapital juga tidak dipergunakan.

Contoh: اللَّهُ مَا فِي السَّمَوَاتِ Lillāhi mā fīssamawāti

9. Tajwid

Bagi mereka yang ingin belajar untuk kefasihan dalam sebuah bacaan. Pedoman untuk transliter ini merupakan bagian yang tidak bisa untuk di tinggalkan atau tidak bisa dipisahkan dengan ilmu tajwid. Untuk itu , peresmian pedoman transliter Arab Latin (Versi Indonesia) perlu adanya pedoman tajwid di dalamnya.

B. *Daftar Singkatan*

Adapun beberapa singkatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Swt	= Subhanallahu wata'ala
Saw	= Sallallahu 'alaihi wasallam
a.s	= 'alaihi al-sallam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS	= Qur'an Surat
HR	= Hadits Riwayat

ABSTRAK

Saat ini konsumsi makanan halal menjadi budaya yang beredar dikalangan masyarakat umum, hal itu dikarenakan banyak beredarnya produk makanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen. Dan adanya skripsi ini yakni membahas mengenai suatu pengetahuan produk, tingkat religiusitas dan juga tentang label halal yang terdapat dalam sebuah produk apakah mempunyai pengaruh yang amat sangat penting pada keputusan pembelian seseorang konsumen terhadap pilihannya. Hal ini didukung oleh adanya pemberlakuan Undang-Undang untuk melakukan labeling halal terhadap setiap produk yang dihasilkan. Dan penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh adanya pengetahuan produk halal, religiusitas dan juga label halal terhadap keputusan pembelian produk bakpia Murni Nuqiqu Plamongan kota Semarang. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yakni untuk pengumpulan data – data penelitian yaitu melalui penyebaran angket atau (kuesioner) dengan sampel berjumlah 50 responden. Dalam penelitian ini untuk analisis datanya meliputi Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik , Uji Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial atau melalui uji T yaitu ketiga variabelnya ini sangat berpengaruh, secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Diketahui untuk variabel pengetahuan produk halal dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,229 > 2,012$ dan untuk nilai signifikansi yaitu sebesar $0,031 < 0,05$. Variabel religiusitas juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal yaitu dengan nilai $4,542 > 2,012$ dan nilai untuk signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk variabel Label Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $2,442 > 2,012$ dan untuk nilai signifikansi yaitu sebesar $0,019 < 0,05$. Dan secara simultan yakni berdasarkan dengan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas dan label halal ini secara bersama-sama berpengaruh positif dan tentunya signifikan terhadap keputusan pembelian karena untuk nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu sebesar $51,851 > 2,81$ yakni dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Serta untuk koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal yakni mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar $77,2\%$, untuk sesanya yaitu $22,8\%$ keputusan pembelian ini dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Label Halal, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum.Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah nanti aamiin.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Imam Taufiq M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan tentunya beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan beserta Wakil dekan UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag, selaku Ka. Prodi Ekonomi Islam dan bapak Nuruddin S.E, MM., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni M.Ag., selaku Dosen Wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama masa kuliah.
5. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang sangat amat banyak, dan sabar membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran dan evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
6. Bapak H. Muchammad Fauzi S.E, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran dan evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memberikan ilmu dan sudah mendidik saya dengan penuh kesabaran. Dan semoga menjadi amal jariyah aamiin aamiin.
8. Bapak, Ibu dan keluarga tercinta, yang selalu mendoakan siang dan malam telah memberikan dan tentunya tidak ada henti-hentinya memberikan motivasi, semangat untuk menyelesaikan skripsi saya.
9. Teman-teman seperjuangan EIB 2017 dan Ekonomi Islam 2017, Hani, Rizka, Aini, Viki, Via, Septi, Noviana Teovita, Nabil, Ria, Tika Zulaika, Ani, Mega, Meli, Syifa, Cahyani, April, Nella, Vetii, Diana M, Dek Azizah, Cak B dll dan tentunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang telah senantiasa memberikan motivasi dan semangat untuk saya.
10. Pemilik Usaha Bapia Ibu Tutik yang telah memberikan banyak bantuan untuk bahan penelitian, dan juga menyempurnakan skripsi saya. Dan juga masyarakat kelurahan Plamongan yang mau untuk menjadi responden dalam penelitian saya.
11. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penulis meyakini bahwa penulisan skripsi ini memang masih banyak kekurangan baik itu kata ataupun materi, untuk itu penulis sangat berterimakasih yang sebanyak-banyaknya atas masukan dan kritika yang bersifat membangun untuk penyempurna skripsi ini.

Wassalamualaikum. Wr.Wb

Semarang, 06 Juli 2021

Penulis,

Ayu Malinda Sari

NIM. 1705026051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
MOTTO	i
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN DAN SINGKATAN	v
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
a. Tujuan Penelitian	10
b. Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kerangka Teori	14
2.1.1 Pengetahuan Produk Halal	14
2.1.2 Religiusitas	24
2.1.3 Label Halal	26
2.1.4 Keputusan Pembelian	33
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Hipotesis	38
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Sumber Data	41
3.1.1 Jenis Data	41

3.1.2 Sumber Data.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Kuesioner.....	45
3.3.2 Dokumentasi.....	47
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1 Uji Analisis Data.....	52
3.5.2 Statistik Deskriptif.....	54
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.4 Atau Uji Hipotesis.....	56
3.5.5 Uji Statistik.....	57
BAB IV.....	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Pembahasan.....	60
4.1.1 Deskripsi Responden.....	60
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.2.3 Uji Statistik Deskriptif.....	71
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.5 Uji Data/Hipotesis.....	76
4.2.5.2 Uji T.....	77
4.2.5.3 Uji F.....	79
4.2.5.4 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	81

4.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V	88
PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN – LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kasus-kasus Beredarnya Makanan Haram di Kota Semarang

Tabel 2.1 : Model Lima Tahap Proses Membeli

Tabel 3.1 : Skala Likert

Tabel 3.2 : Nama Variabel, Definisi, Indikator, Skala Pengukuran

Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 : Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 : Data Kuesioner Variabel Pengetahuan Produk Halal

Tabel 4.4 : Data Kuesioner Variabel Religiusitas

Tabel 4.5 : Data Kuesioner Variabel Label Halal

Tabel 4.6 : Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 : Uji Validitas

Tabel 4.8 : Uji Reabilitas

Tabel 4.9 : Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.10 : Uji Normalitas

Tabel 4.11 : Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 : Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 : Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4.15 : Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.16 : Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Lima Tahap Proses Membeli

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikir

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil World Muslim Population dapat dilihat bahwa untuk populasi muslim di seluruh dunia yaitu terdapat pada benua Asia, yaitu dengan besar prosentase yaitu 70,94% dan untuk benua yang ada diposisi kedua yaitu benua Afrika yaitu dengan besar presentase 26,47%. Untuk lebih tepatnya populasi tiap tahunnya bertumbuh untuk secara berkala kurang lebih sebesar 1,75 %.

Saat ini muslim Indonesia merupakan populasi muslim terbesar di dunia. Untuk jumlah orang muslim di negara Indonesia ini kurang lebih sebanyak 229 juta umat muslim. Banyaknya umat muslim ini merupakan 87,2% bersumber pada populasi Indonesia yakni berjumlah 263 juta jiwa.¹ Muslim di Indonesia ini tentunya memiliki hak untuk memperoleh produk yang sudah keuji kehalalannya dan tentunya juga untuk perlindungan dari produk haram keberadaannya.²

Di negara Indonesia ini tuntutan untuk menjaga nilai halal menjadi salah satu hal yang sangat mutlak untuk dilakukan dan menjadi prioritas utama. Walaupun Indonesia ini merupakan negara yang mempunyai penduduk yang dominasi adalah umat muslim, namun tidak semua produk yang tersebar di masyarakat Indonesia ini terjamin kehalalannya, sehingga dibutuhkan peran dari pemerintah untuk melakukan sebuah pengawasan terhadap produk– produk haram yang telah beredar di masyarakat. Sangat disayangkan ketika produk haram dikonsumsi oleh masyarakat

¹<http://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
diakses pada 15 September 2020 pukul 20.30.

² Irfan Helmi, Didin Hafidhuddin, Ibdalsyah, *Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa MUI (Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor*, KASABA : Journal Of Islamic Economy , 2019, Vol. 20, No.1, Hal.41

Muslim di Indonesia.³ Untuk itu memang pantas jika masyarakat Indonesia tidak terlalu mengkhawatirkan peredaran produk yang mungkin belum sepenuhnya halal.⁴

Data diatas memberikan gambaran keselarasan data seperti halnya selaras dengan data yang terdapat di Badan Pusat Statistik (BPS) yakni penduduk muslim yang ada di Indonesia mencapai 207 juta atau sebesar 87.18% dari penduduk Indonesia yaitu pada tahun 2010. Itu menunjukkan bahwa memang keberadaan umat Muslim memang benar – benar sudah diakui dan terbukti keberadaannya.⁵

Berdasarkan data yang ada pada Kementerian Agama 2015 yaitu tercatat bahwa dengan adanya peningkatan pada produk yang ada di negara Indonesia ini Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama’ Indonesia (LPPOM MUI) yang saat itu sebagai satu – satunya lembaga yang mempunyai kewenangan untuk menerbitkan sebuah sertifikat halal. Dan pada tahun 2014 tercatat bahwa LPPOM MUI ini memberikan sertifikat halal sebanyak 53 383 dari 231 851 produk yang beredar. Jadi masih sangat sedikit sekali tingkat kesadaran kepada kehalalan sebuah produk.

Saat ini mayoritas penduduk muslim yang berada di Semarang mencapai persentase 90%. Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim dan menjadikan agama Islam ini adalah sebagai pilihan agama mayoritas, namun kedua hal tersebut tidak menjadi suatu jaminan untuk terhindari adanya kasus–kasus yang tidak diinginkan seperti halnya kasus pemilihan produk halal. Pada tahun 2014 ada tercatat ada

³Ari Mariyana, Susilowati Suparto, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal Dalam Perspektif Hukum Positif Yang Terkait Di Indonesia dan Di Korea, Dialog Lucidica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 2020, Vol.12, No. 01, Hal.50

⁴Bayu Al Rochmanto, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Kkonsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014, Hal.1

⁵ Saniatun Nurhasanah, Jono M Munandar, Muhammad Syamsun, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol.VIII, Nomor 3, Desember 2017

sebanyak 20 ribu jenis makanan dan minuman yang sudah beredar di kalangan masyarakat itu tidak semuanya berlisensi halal dari MUI (Majelis Ulama' Indonesia).

Jumlah peredaran produk halal ini kurang lebih yaitu sebesar 3 ribu berlabel halal dan untuk produk yang tidak berlisensi halal yaitu mencapai 17 ribu makanan dan minuman. Ini menunjukkan bahwa kesadaran untuk pencantuman berlabel halal atau setifikasi halal dalam sebuah produk di Indonesia ini memanglah sangat kurang. Hal ini menjadi kejanggalan tersendiri, karena ketika melihat bahwa untuk jumlah Muslim di Indonesia ini sangat mendominasi, namun mengapa kesadaran atau tingkat religiusitas mengenai *halal awereness* di kalangan Muslim ini sangatlah rendah.

Prosentase dari berlabel halal yaitu 20% produk berlabel halal dan 80% tidak mencantumkan label halal. Jumlah ini sangat memprihatinkan , karena yang seharusnya Indonesia ini bisa mencapai 99 % semua produk berlisensi halal karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar. Dan jumlah tersebut sangat jauh dari prosentase hal itu membuktikan bahwa ada masalah mengenai penyebab adanya gejala tersebut ⁶

Permasalahan utama yang terjadi di Indonesia adalah kesadaran secara individu yang sangat minim akan pengetahuan produk halal, namun sampai saat ini masyarakat yang membeli produk dengan dilatar belakangi oleh pengetahuan yang sangat minim akan sebuah produk yang beredar di masyarakat. Anggapan pada sebuah produk makanan halal itu merupakan sebuah makanan yang hanya bahan dari produk itu saja yang halal, tanpa melihat asal muasal produk itu dari mana yang digunakan itu apa saja, cara untuk mendistribusikannya bagaimana dan cara menyimpanpun itu bagaimana, semua itu harus diperhatikan kehalalannya. Untuk itu MUI mewajibkan pada pengusaha makanan ataupun makanan yang menciptakan

⁶ Haroni Doli HR dan Jhon Tafbu Ritonga, *Studi Pola Konsumsi Negara Islam Dan Negara Maju*, 2005, Hal. 243-248, Media Ekonomi, Vol.11, No. 03

sebuah produk untuk bisa mendaftarkan usahanya untuk mempunyai label halal dalam kemasan produknya.

Dan seperti halnya perihal label halal, banyak dari masyarakat Indonesia khususnya konsumen muslim, anggapan konsumen muslim ketika mereka tinggal di negara dengan mayoritas beragama Islam mereka hanya percaya dengan produk makanan yang dijual di Indonesia ini sudah halal tanpa melihat apakah produk makanan tersebut sudah berlogo halal apa belum. Itu menandakan bahwa Muslim Indonesia belum bisa sepenuhnya melakukan perintah Allah SWT yang sudah dituliskan di Al-qur'an.

Selain peraturan yang tersirat di dalam Al-qur'an, disini terdapat hukum tertulis mengenai harus diciptakannya jaminan produk halal untuk konsumen, salah satunya yaitu berlakunya hukum Islam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal (UU JPH). Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 ini menjadi landasan hukum untuk memberikan perlindungan hukum konsumen muslim yaitu salah satunya dalam hal ketidakpastian penggunaan sebagai produk halal baik itu dalam bentuk barang dan jasa yang dimana produk tersebut harus sesuai dengan syariat Islam.⁷

Walaupun sudah diberlakukannya Undang-undang nomor 33 tahun 2014 ini, namun pada kenyataannya banyak ditemukan peredaran produk yang belum berlabel halal. Salah satunya yaitu di Kota Semarang masih banyak beredar produk yang belum mempunyai logo halal.

Kasus – kasus Beredarnya Makanan Haram Yang Ada di Kota Semarang.⁸

Adapun kasus-kasus yang ada di kota Semarang diantaranya dijelaskan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

⁷ Syafrida, *Sertifikat Hlal Pada Produk Makanan Dan Minuman Membei Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak – Hak Konsumen Muslim*, ADIL : Jurnal Hukum Vol.7, No. 2, Hal.165

⁸ Wiku Adisasmito, *Sistem Kesehatan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada , 2008), 10.

Tabel 1.1

Kasus-kasus Beredarnya Makanan Haram di Kota Semarang

No.	Kasus	Keterangan
1.	Kemasan Daging Tanpa Label (2014)	Di dalam kasus ini, tim dari BPOM kota Semarang melakukan sidak di beberapa supermarket di daerah Banyumanik dan Ngresep.
2.	Beredarnya susu yang Kadaluarsa	Banyak ditemukan barang yang sudah kadaluarsa seperti halnya 10 kardus susu dan rusak.
3.	Peredaran Produk Makanan Tanpa izin edar di tahun 2014	Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) daerah Jawa Tengah mendapati dan harus menyita sebanyak 70 item produk makanan tanpa izin dari badan yang berwajib yang sudah tersebut di pertokoan Semarang , dimana dengan jumlah 16 itu merupakan produk impor tanpa izin dan makanan tersebut berasal dari Cina. Tidak lepas sampai itu , BBPOM juga menyita 46 ini dengan kemasan yang rusak , serta 21 item makanan

Saat ini yang sangat dibutuhkan oleh para pengusaha produk makanan minuman atau yang lainnya, yaitu sebuah label atau bisa disebut sertifikasi halal. Sertifikat halal ini merupakan suatu pengujian terhadap suatu produk dengan pengujian yang dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan data apakah produk yang diuji itu dapat dikatakan atau produk tersebut memenuhi indikator produk itu halal atau tidak. Dan untuk hasil dari pengujian produk tersebut yaitu berupa penerbitan sertifikat halal ketika produk yang diuji tersebut kini memenuhi indikator produk halal.

Indonesia kini untuk lembaga yang dapat melaksanakan Sertifikasi Halal ini yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang ditandatangani oleh LPPOM (Lembaga Pangan Obat–obatan, dan Kosmetik). Sedangkan Sertifikat Halal MUI merupakan sebuah fatwa yang tertulis oleh MUI yang menyatakan untuk kehalalan sebuah produk yang tentunya sesuai dengan syari’at agama Islam. Dan peran Sertifikat Halal tersebut dijadikan syarat untuk perizinan pencamtuman label halal di kemasan produk.⁹

Saat ini masalah maraknya anggapan untuk mengkonsumsi halal dan disertai peningkatan jumlah penduduk muslim membuat keadaan semakin ramai, yakni konsumen berlomba – lomba untuk melaksanakan kewajiban sebagai seorang umat muslim yang baik, yaitu dengan sangat berhati – hati dalam mengkonsumsi makanan yang dikonsumsinya. Dan terbukti untuk saat ini permintaan akan sebuah produk halal didalam kemasan produk tersebut itu harus yang sudah memiliki Sertifikasi Halal dari MUI dengan ditandai dengan label halal dari MUI.

Kesadaran ini tentunya memberikan gambaran bahwa di negara Indonesia ini untuk tingkat konsumen yang menginginkan kehadiran makanan atau produk halal sangatlah banyak, Untuk itu keadaan ini juga menjadi tanggung jawab dari pemerintah untuk ikut serta dalam mengawal adanya kegiatan Sertifikasi Halal pada semua produk yang ada. Karena kegiatan sertifikasi tersebut dapat memberikan keamanan dan kenyamanan pada masyarakat saat mengkonsumsi produk halal tanpa ada perasaan takut akan kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Sikap positif para produsen yang berlomba – lomba untuk mendaftarkan produknya untuk dapat tersertifikasi halal ini saat ini meningkat secara drastis. Dari peninjauan oleh Majelis Ulama’ Indonesia (MUI) terungkap untuk kesadaran akan produk halal dikalangan masyarakat ini mengalami peningkatan yang signifikan yaitu

⁹ Almira Nur Aulia. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal,Religiusitas, dan Halal Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal.h.7*

pada tahun 2009 untuk jumlahnya mencapai nilai 70%, dan pada tahun 2010 mengalami pelonjakan hingga mencapai angka sebesar 92,2%.¹⁰

Produk makanan wajib berlabel halal. Otoritas lembaga yang mengeluarkan ‘hak halal’ itu tidak lagi di Majelis Ulama’ Indonesia (MUI) tapi dibawah Kementerian Agama (Kemenag).¹¹ Dalam hal ini dari kementerian Agama juga ikut andil untuk memberikan peraturan mengenai Sertifikasi Halal tersebut yakni pada Rabu, 16 Oktober 2019 dengan adanya Sertifikat ini untuk efektivitasnya pemberlakuan itu sesuai amanat UU Jaminan Produk Halal (JPH).

“Kewajiban bersertifikat halal bagi Produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mulai berlaku 5 tahun terhitung sejak Undang-undang ini diundangkan,” pernyataan itu terdapat pada pasal 67 ayat 1 UU JPH. Dengan adanya Sertifikat Halal ini tentunya akan memberikan kenyamanan bagi masyarakat terutama umat muslim. Dimana UU JPH diundangkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada Oktober 2014.

Adanya pemberlakuan Sertifikat halal ini menandakan sikap pemerintah terhadap label halal ini sudah terbukti dan memang sikap pemerintah terhadap Sertifikat Halal ini menjadi sesuatu yang penting di negara Indonesia. Karena walaupun di negara Indonesia ini penduduk mayoritas memeluk agama Islam, namun untuk kenyamanan akan pemberlakuan produk halal ini sangat dinantikan oleh seluruh umat muslim di Indonesia.

Perlu adanya peran dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yaitu sebuah badan penjamin untuk pproduk halal yang terbentuk dibawah naungan

¹⁰ Saniatun Nurhasanah, Jono M Munandar, Muhammad Syamsun, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol.VIII, Nomor 3, Desember 2017

¹¹<https://news.detik.com/berita/d-4747501/mulai-hari-ini-semua-produk-wajib-bersertifikat-halal-dan-wewenang-mui-dicabut> diakses pada 19 September 2020 pukul 15.10 WIB

Kementrian Agama. Untuk tugas dari badan ini yaitu mengamankan semua produk yang beredar di masyarakat Indonesia ini terjamin untuk kehalalannya.

Pengetahuan produk halal ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen terkait dengan sebuah keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan arti sebuah religiusitas atau bisa disebut juga dengan tingkat kesadaran ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana sikap komitmen seseorang konsumen terhadap ketentuan – ketentuan agama yang dianutnya.

Mengenai makanan berlabel halal keberadaan makanan halal, baik itu makanan berat ataupun ringan di Indonesia ini sudah gencar diperbincangkan, dan ini menjadi salah satu usaha kelas atas seperti halnya penjualan oleh-oleh khas dari suatu daerah yang saat ini gencar untuk memberikan label halal dikemasan produknya. Salah satunya yaitu oleh – oleh khas Semarang yaitu Bapia Murni Nuqiqu yang sudah tersebar di berbagai toko oleh – oleh makanan khas daerah di Semarang.

Produk ini telah lama berdiri yaitu dari tahun 2004 sampai saat ini, dengan nama produk Bapia Murni dan produk ini sudah sampai 15 tahun untuk melakukan strategi pemasaran Bapia ini yang tidak mencantumkan label halal. Dan setelah berlangsung selama 15 tahun itu ada dorongan untuk pemilik produk Bapia ini mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal, karena dirasa bahwa dengan adanya label halal yang nantinya tercantum di produk akan memberikan tingkat kepercayaan untuk meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut.

Namun, dalam kenyataan kehidupan di masyarakat masih terdapat adanya penyalahgunaan nama untuk produk yang membawa nama halal. Di Indonesia hanya 84% usaha yang mempunyai sertifikat halal, yakni sisa kurang lebih 16% usaha yang masih abu – abu atau masih belum jelas untuk halal – haramnya usaha tersebut (www.halalMUI.com).

Hal itu terjadi karena memang pada masyarakat luas belum begitu mengerti pengetahuan akan produk halal tersebut, dan memang dari segi tingkat berhati-hatian atau tingkat religiusitas seseorang atas apa yang akan dikonsumsi ini memanglah sangat rendah serta untuk pemahaman jaminan produk mengenai kehalalan produk

tersebut yaitu adanya label halal pada kemasan juga belum sepenuhnya dilihat oleh masyarakat dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Hanzaee dan Shirin Melakukan penelitian mengenai pengetahuan produk menunjukkan bahwa suatu pengetahuan produk yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Almira Nur Aulia yang berjudul *Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* menunjukkan bahwa dengan hasil uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan variabel dari pengetahuan halal memiliki angka yang termasuk signifikan yaitu sebesar 0,002 karena dibawah 0.05. Itu artinya pengetahuan produk halal ini berpengaruh bagi keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.

Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung* dengan hasil uji t menunjukkan pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Dwiwiyati Astogini,dkk, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

Terkait Label halal Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari (2019) melakukan penelitian yang berjudul *Studi Kasus Pengaruh Logo dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Ciawi Bogor* dilakukan dengan hasil uji F dengan hasil t hitung (35,539) lebih besar dari t tabel (3,09), menunjukkan bahwa secara simultan variabel logo halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani yang berjudul *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)* menunjukkan bahwa secara parsial Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.

Dari uraian latar belakang dan *gap research* penelitian tersebut terdapat persamaan dan ketidaksamaan hasil penelitian yang terjadi, untuk itu di penelitian ini peneliti fokus melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengetahuan Produk Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang?
4. Apakah Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan pembelian Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Label Halal terhadap keputusan pembelian Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang secara simultan.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa literasi, yaitu baik bagi mahasiswa maupun masyarakat diantaranya :

1. Bagi Penjual

Bagi penjual, manfaat penelitian ini yaitu harapannya mampu memberikan pandangan bagi para penjual atau pemilik toko oleh – oleh khas daerah, untuk menjadikan bahan pertimbangan atau menjadi tambahan pengetahuan dalam mengembangkan usahanya serta dapat mengetahui hal – hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bapia atau usaha sejenisnya. Dengan adanya penelitian ini harapannya penjual dapat lebih mampu memilih ataupun melakukan pendekatan dan juga strategi yang efektif dalam bersaing didunia bisnis.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan juga bahan evaluasi untuk dapat menerapkan strategi dalam pemasaran didunia usaha makanan khususnya. Yakni dengan cara mengaplikasikan materi yang pernah didapat sewaktu perkuliahan.

3. Bagi Akademisi

Bagi Akademisi, yakni Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yaitu memberikan manfaat untuk menunjang atau skripsi peneliti ini dapat menjadi pedoman serta menjadi referensi, khususnya dibidang bisnis karena latar belakang kampus ini berbasis agama, dianjurkan untuk semua elemen-elemen yang ada di kampus ini tidak melenceng dengan syariat agama. Salah satunya pada produk yang nantinya akan dijual oleh bidang

bisnis UIN Walisongo Semarang. Yakni dengan menerapkan Label halal dalam kemasan produk yang dijual di dalam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Masyarakat

Manfaat dari penelitian ini untuk masyarakat luas yaitu diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi setiap masyarakat yang tertarik untuk membuat produk yang akan masyarakat jual belikan nanti. Tentunya dengan mengikuti syari'at Islam, yakni dengan membuat produk halal dengan menggunakan label halal.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam suatu penelitian untuk sistematika penulisan sangatlah penting untuk dilakukan, karena dengan adanya sistematika penulisan ini nantinya akan memudahkan dalam penulisan skripsi ini dengan memberikan pemahaman kepada pembaca tentang penelitian yang disampaikan oleh penulis. Untuk tugas akhir ini diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan deklarasi, halaman pedoman transliterasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi. Kemudian dilanjutkan dengan memaparkan sistematika penulisan skripsi yang akan dibagi menjadi lima bab, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Tinjauan Pustaka ini menjelaskan teori – teori dan beberapa penelitian–penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman yang sesuai dengan pembahasan atau judul skripsi yang dapat membantu penulisan. Dan pada bab ini pula terdapat penjelasan mengenai kerangka pemikiran atas permasalahan yang diteliti secara hipotesis yang ada.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis akan menguraikan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Langkah pertama yaitu tentang definisi operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data sampai dengan teknik analisis data dan analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi inti dari penelitian ini yaitu berupa hasil dan pembahasan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan sebuah kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran.

6. DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan daftar berbagai sumber referensi yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal, buku – buku atau website terpercaya dan lain sebagainya.

7. LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengetahuan Produk Halal

2.1.1.1 Pengertian Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sidden menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan cakupan informasi akurat yang tersimpan memori seorang yang sama dengan persepsinya terhadap sebuah pengetahuan produk. Kotler dan Keller mendefinisikan sebuah produk itu merupakan sesuatu yang harus ditawarkan, kepada *marketplace* atau pasar dengan sasaran awal yaitu untuk mendapatkan sebuah perhatian masyarakat dengan banyak perhatian yang didapat lambatlaun akan memberikan sebuah keputusan untuk pembelian sebuah produk yang ditawarkan tersebut, baik berupa barang fisik, properti, ide ataupun informasi.¹²

Menurut Brucks pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan adanya pengetahuan itu didasarkan oleh pada memori. Sedangkan Nitisusatro menuturkan pengetahuan produk ini juga ada sangkut pautnya dengan karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, dan juga pengetahuan tentang adanya resiko untuk mengkonsumsi produk dan adanya kaitannya pengetahuan tentang kepuasaan mengkonsumsi produk.¹³

Pengetahuan Produk (Product Knowledge) Menurut Rao “mendefinisikan pengetahuan produk (product knowledge) sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan

¹² Khabib Alia, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN), 2017, Hal.2

¹³ Sanny Hanjaya, *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis 2016, Vol.1, No.2, Hal.183

kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya”.¹⁴ Ketika memang pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen itu tinggi, maka akan semakin tinggi pula untuk kehati-hatian mereka untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Menurut Al Ghazali, menjelaskan secara umum untuk produk makanan dan minuman ini secara umum dapat dikelompokkan untuk sumbernya terdiri dari tiga sumber diantaranya yaitu :

- 1.) Sumber makanan yang berasal langsung dari bumi, seperti halnya air yang keluar atau bersumber dari perut bumi langsung.
- 2.) Sumber bahan makanan dan minuman yang berasal dari bahan nabati yakni dari tumbuhan-tumbuhan yang ada di bumi.
- 3.) Sumber bahan dari hewani, yakni berupa hasil dari hewan ternak yang ada, seperti halnya telur, susu atau lainnya.

Ketiga sumber diatas tentunya juga harus dihasilkan dari tanaman, hewan yang memang dihalalkan, seperti halnya sumber dari tumbuhan tidak diharamkan, melainkan bahan pangan yang bersumber dari tumbuhan yang membahayakan, yaitu tumbuhan-tumbuhan yang menghilangkan kesadaran, menghilangkan nyawa ataupun yang nantinya akan merusak kesehatan tubuh.

Beberapa pengetahuan mengenai halal haramnya sebuah produk, yaitu bukan hanya untuk pangan atau produk yang terbuat dari

¹⁴ Visca Mirza Vristiyana, *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*, EKOBIS, 2019, Vol.20, No.1, Hal.97

nabati saja yang terdapat pelarangan, akan tetapi untuk produk yang bersumber dari bahan hewani juga terdapat binatang yang diharamkan dalam Al-Qur'an menyebutkan secara gamblang empat bahan hewani yang diharamkan untuk dikonsumsi, yaitu bangkai, darah, daging babi, binatang yang disembelih bukan karena Allah SWT. Dengan pemaparan ayat Al-Qur'an diatas semua produk yang berasal dari keempat bahan hewan-hewan tersebut dihukumi haram untuk dikonsumsi.

Quraish Shihab menuturkan, beberapa hal yang terkait dengan sebuah produk, menyatakan bahwa pengharaman sebuah produk yang bersumber dari beberapa jenis hewan darat merupakan sebuah perbedaan pendapat para ulama. Dan sebenarnya untuk pengharaman tersebut bukan didasarkan riwayat yang telah dinisbatkan kepada Nabi Muhammad SAW, akan tetapi didasarkan pada beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya Nash yang secara sarif melarang konsumsi daging binatang tersebut.
2. Binatang buas dan bertaring yang menggunakan taringnya untuk melawan manusia, seperti halnya hewan serigala, singa, macan, dll. Pengharaman beberapa macam hewan tersebut didasarkan pada hadits riwayat Muslim dari Abu Hurairah dari Nabi Muhammad saw bersabda :

كُلُّ ذِي نَابٍ مِنَ السَّبَاعِ فَأَكْلُهُ حَرَامٌ

“Setiap binatang buas yang bertaring adalah haram untuk dimakan” (HR. Muslim no.1933).¹⁵

3. Burung yang mempunyai kuku tajam.
4. Khimar ahliyah atau keledai jinak.

¹⁵ <https://rumaysho.com/971-hewan-yang-diharamkan-dalam-hadits-nabawi.html> Diakses pada Minggu, 14 Maret 2021 pukul 17.59 WIB

5. Setiap hewan yang berkaki empat maupun berkaki dua yang makanannya kotoran-kotoran. Berdasarkan pada hadits : “Dari Amr bin Syu’aib dari ayahnya dari kakeknya berkata Rosulullah melarang keledai jinak dan *jallalah*, menaiki dan memakan dagingnya” (HR M Ahmad (2/219) dan dihasankan Al Hafidz Ibnu Hajar dalam Fathul Bari (9/648).
6. *Ad-dab* yaitu hewan biawak dan sejenisnya.
7. Hewan yang diperintahkan untuk membunuhnya, seperti halnya hewan yang disebutkan dalam hadits nabi yaitu “Dari Aisyah berkata : Rasulullah bersabda : Lima hewan yang fasik yang seharusnya dibunuh, baik itu hewan ditanah yang halal ataupun haram, yaitu seperti halnya ular, tikus, anjing hitam.” (HR. Muslim n0.1198 dan Bukhari no.129 dengan lafadz kalajengking’ sebagai ganti dari lafadz “ular”).
8. Hewan yang dilarang untuk dibunuh seperti halnya tawon, semut, burung hud-hud dan burung surad.

Semua ini perintah mengenai larangan untuk mengkonsumsi produk makanan yang diharamkan sudah jelas tertera dalam sebuah hadits , salah satunya yaitu Hadits riwayat Abu Daud, Al-Bazzar dan Thabrani. mengungkapkan, “ Apa saja yang Allah halalkan dalam kitabNya, maka dia adalah halal, dan apa saja yang Ia haramkan, maka itu adalah haram; sedang apa yang Ia diamkan maka dia itu dibolehkan(ma’fu). Oleh karena itu terimalah dari Allah Kemanfaatannya itu,sebab sesungguhnya Allah tidak bakal lupa sedikitpun.”¹⁶

¹⁶ Arif Al Wasim, *Label Halal Dan Hukum Asal Bahan Pangan*, Syariat : Jurnal Studi Al Qur’an dan Hukum, 2016, Vol.2, Nomor.2, Hal.329 – 331

2.1.1.2 Macam-macam Pengetahuan

Sumarwan dalam situs Michiels berpendapat dalam pengetahuan konsumen ini terdapat tiga macam pengetahuan diantaranya :¹⁷

1. Pengetahuan Produk merupakan sebuah kumpulan informasi mengenai sebuah produk (product, merek, atribut produk, terminologi produk, harga produk, dan juga tentang kepercayaan atau suatu jaminan produk biasa disebut dengan label halal). Ruang lingkup dalam pengetahuan produk yaitu meliputi pengetahuan tentang pengetahuan karakteristik produk dan juga tentang atribut-atribut yang menempel pada sebuah produk. Selain kedua pengetahuan tersebut ada juga pengetahuan mengenai manfaat dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen produk tersebut.
2. Pengetahuan Pembelian merupakan informasi yang memuat beberapa pengetahuan tentang dimana membeli dan waktu untuk pembelian suatu produk tersebut. Dalam perilaku pembelian itu terdapat sebuah urutan store contact (mencari sebuah outlet, pergi ke tempat outlate itu berada, dan memasuki outlate tersebut untuk membeli sebuah produk.
3. Pengetahuan Pemakaian merupakan sebuah pengetahuan yang akan dirakasan setelah seorang konsumen tersebut membeli sebuah produk yang memang dibutuhkan, dan agar mendapatkan sebuah manfaat yang maksimal dan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi, maka untuk itu seorang produsen memang perlu untuk mencantumkan atau memberikan

¹⁷ Ida Nur Laeli, *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas*, Jurnal Pemikiran Islam, 2017, Vol.18, No.2, Hal.84

penjelasan atau sebuah keterangan tentang pemakaian sebuah produk, dengan harapan produk tersebut itu digunakan dengan benar agar nantinya untuk manfaat atas produk tersebut juga dapat diterima atau dirasakan secara maksimal oleh konsumen.

Seorang pembeli yang mempunyai suatu pengetahuan yang lebih atau luas itu akan memberikan tingkat kehati-hatian seseorang untuk menentukan atau dalam pengambilan suatu keputusan yang nantinya akan memberikan hasil yang selaras dengan keinginan yang dialaminya. Menurut Anderson et al ,memaparkan bahwa seorang konsumen ini nantinya akan bergantung pada seorang penjual dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, dan tentunya juga atas dasar kepercayaan mereka pada informasi yang diterima.

Patnoad mengungkapkan terdapat salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan pengertian kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tingkat religiusitas seseorang terhadap makanan tersebut, dan ternyata itu juga selaras dengan tujuan dari *halal* yang dipaparkan melalui pendidikan atau sebuah pengetahuan. Pendidikan atau pengetahuan ini nantinya yang akan memberikan suatu keputusan atas pemilihan makanan mana yang seharusnya dikonsumsi.

Kusuma & Untarini mengatakan bahwa ketika tingkat pengetahuan akan produk seorang konsumen itu sudah tinggi, maka untuk respon ataupun pengaruh pada minat atau

keputusan pembelian ini juga akan semakin tinggi. Dan nantinya keduanya ini akan berjalan beriringan.¹⁸

2.1.1.3 Tingkatan Produk

Didalam sebuah produk ini terdapat beberapa tingkatan yang menjadikan suatu produk itu berbeda-beda kedudukannya. Untuk tingkatannya menurut Kotler terdapat lima tingkatan produk yang ada, dan tentunya untuk para konsumen harus mengerti untuk menambah pengetahuan tentang produk, dengan harapan agar bisa memilih produk yang baik atau bagus untuk dikonsumsi. Diantaranya sebagai berikut :¹⁹

1. Core benefit yaitu sebuah tingkatan yang menjelaskan akan seberapa manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Basic product merupakan bentuk dasar dari sebuah produk yang keberadaan produk tersebut bisa dirasakan oleh panca indra.
3. Expected product sebuah pelengkap yaitu atribut-atribut yang menempel pada produk.
4. Augmented product yaitu hal yang sangat penting keberadaannya, dalam artian ini yang memberikan gambaran pembeda antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing bisnis.

¹⁸ Visca Mirza Vristiyana, *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*, EKOBIS, 2019, Vol.20, No.1, Hal.86

¹⁹ Khabib Ali, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN), 2017, Hal.6

5. Potential product disini terdapat beberapa argumentasi dan beberapa perubahan bentuk yang dialami oleh beberapa produk dimasa mendatang.

2.1.1.4 Klasifikasi Produk

a. Berdasarkan Wujud

1. Barang merupakan sebuah produk yang berbentuk fisik yang keberadaannya bisa dilihat, disimpan dan dipindahkan.
2. Jasa merupakan sebuah produk yang berupa suatu aktivitas yang dimana manfaat atau kepuasannya itulah yang ditawarkan atau dijual.

b. Berdasarkan Konsumen

Keberadaan produk ini didasarkan pada siapa saja sasaran prdoduk tersebut dan untuk apa produk itu dikonsumsi, untuk klasifikasi barang tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Barang Konsumen

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang keberadaannya langsung bisa dikonsumsi oleh para pembeli, tanpa melalui sebuah proses lanjutan untuk memperoleh sebuah manfaat dari adanya produk tersebut.

2. Barang Industri

Barang Industri merupakan sebuah produk atau barang yang notabennya dikonsumsi oleh para pembisnis yang tujuan konsumsinya bukan semata-mata hanya untuk dikonsumsi, melainkan dapat juga digunakan sebagai bahan olahan yang akan dijadikan barang lain dan nantinya akan dijual kembali.

2.1.1.5 Dimensi Produk

Produk dapat berupa benda, kegiatan, ataupun bentuk lainnya, yang didalamnya terdapat berbagai unsur yang

menjadikan produk tersebut berbeda-beda. Untuk lebih mendalami pengetahuan mengenai sebuah produk yakni diperlukan juga pengetahuan mengenai dimensi yang terdapat didalam sebuah produk yaitu :

1. Djasim Saladin mengatakan bahwa dimensi didalam sebuah produk ini terdiri dari beberapa unsur diantaranya yaitu terdiri atas kualitas, kuantitas, label, merek, jaminan, penbungkus,dll. Jaminan saat ini bisa berbentuk dengan jaminan bahwa itu merupakan produk halal dengan ditandai dengan label halal yang melekat pada kemasan sebuah produk yang dijual.
2. John W.Mullins et al menurutnya didalam produk ini untuk baurannya terdiri dari quality, feature, style, option, brand name, packing dan service serta warranties.
3. Mikell P. Groover memaparkan bahwa bentuk dari variasi produk dap dikatakan sebagai suatu produk yang memiliki desain yang berbeda-beda antara produk satu dengan yang lainnya dan tentunya juga dibuat oleh sebuah perusahaan.

2.1.1.6 Pengetahuan Produk Halal dalam Perspektif Islam

Agama Islam ini adalah agama yang tidak hanya mengatur tentang bagaimana beribadah kepada Tuhannya, namun didalam agama Islam ini semua tatanan kehidupan telah diatur yaitu tentang segala hal yang diperbolehkan, dihindari, dijauhi dan larangan serta aturan mengenai menjauhi makanan dan minuman yang tidak diperbolehkan agama Islam. Dalam perspektif Islam semua hal yang Haram hukumnya sangat di tentang karena itu sudah dituliskan di dalam Al-Qur'an.

Bagi umat Muslim menjalankan apapun yang sudah di tuliskan didalam Al-Qur'an ini merupakan suatu keharusan yang

wajib dijalankan. Yaitu dengan berhati – hati dalam melakukan semua kegiatan dalam kehidupan. Salah satunya dengan mengerti makanan dan minuman yang dikonsumsi itu merupakan makanan dan minuman yang halal seperti firman Allah mengenai beberapa makanan yang diharamkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172-173

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (172) إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (173)

Artinya : “ Wahai Orang-orang beriman!: “ *Hai orang – orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik dari yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembahNya.*

Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan bagimu bangkai,darah,daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah 172 – 173).²⁰

Ayat diatas memberikan gambaran makanan apa saja yang dapat kita hindari untuk tidak mengkonsumsi makanan tersebut. Dan dalam ayat diatas juga sudah dijelaskan secara rinci mengenai keharaman makanan dari hewan yang hidup

²⁰ Talisa Rahma Pramintasari, Indah Fatmawati, *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*, 2017, Vol.8, Nomor.1, h.11

yang dalam penyembelihannya tidak menyebut atas nama Allah swt. Itu yang sampai saat ini menjadi dilema untuk umat muslim. Untuk itu pengetahuan akan produk halal bagi konsumen muslim sudah harus dijadikan pedoman dalam aktivitas konsumsi mereka.

2.1.2 Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah kumpulan atau bisa disebut dengan suatu sistem yang keberadaannya itu sangat kompleks dari sebuah kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap yang dimana sistem tersebut merupakan penghubung diantara individu dengan satu keberadaan yang sifatnya itu ketuhanan. Adapun pengertian Religiusitas yang lain yaitu merupakan suatu hubungan religi seseorang dengan Allah yang Maha Esa, yang berkonsentrasi atau berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Glock dan Stark (1994) seperti yang dituliskan oleh Ancok menjelaskan konsep Religiusitas yaitu sebuah rumusan brilian yang dimana di dalam konsep tersebut mencoba untuk melihat keberagaman seseorang yakni bukan hanya satu atau dua dimensi melainkan semua dimensi yang ada.²¹

Keberagaman yang ada dalam Islam bukan hanya dilakukan atau direalisasikan melalui ibadah saja, akan tetapi bentuk aktivitas-aktivitas lain seperti halnya dalam bentuk kegiatan ekonomi. Dan religiusitas ini lebih kepada kualitas sebuah penghayatan bagaimana seseorang menjalankan semua perintah dan menjauhi larangan-

²¹ Annisa Fitriani, *Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, *Al-AdYaN*, Vol.11, No.1, Hal.24

larangan tuhan-Nya.²² Terdapat lima dimensi keberagaman yang dijadikan sebagai pedoman untuk mengetahui tentang apakah seseorang tersebut apakah bisa dikatakan religius apa tidak dapat dilihat dari beberapa dimensi keberagaman diantaranya yaitu dimensi keyakinan, dimensi agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman atau konsekuensi.²³ Dalam pembahasan mengenai untuk keputusan pembelian ini sangat berpengaruh dengan adanya dimensi keyakinan, ketika seorang konsumen ini menentukan pembelian apa yang ditetapkan untuk di beli ini memang harus adanya dimensi keyakinan yang sangat dalam untuk mendorong keputusan pembelian yang benar.

Shahari dan Arifin mengungkapkan bahwa agama ini merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi dalam pilihan alternatif untuk para konsumen pada suatu makanan ataupun produk yang lainnya. Salah satu bentuk dari nilai spiritual yaitu tingkat religiusitas seseorang, yang dimana bahwa persepsi agama ini memang pendorong konsumsi seseorang. Konsumen yang mempunyai tingkatan religiusitas yang lebih dalam dari konsumen lain, ini biasanya secara tidak langsung akan spontan membeli lebih banyak makanan yang halal. Dan Religiusitas ini juga berpengaruh kuat dalam tindakan dan perilaku konsumen dalam membeli makanan yang halal. Tingkat Religiusitas ini secara positif akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk atau makanan halal. Bukti empiris saat ini sudah melimpah yang menjelaskan bahwa memang agama itu

²² Ari Kristin P, *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syaeri'ah (Studi Kasus pada Bank Syaeri'ah di Indonesia)*, *conomica*, Vol.2, No.2, 2012, Hal. 135

²³ Fauzan Adhim, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan)*, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 2009, Vol.5, No.2, Hal.135

mempengaruhi sikap seorang konsumen dan juga perilaku secara umum.²⁴

2.1.3 Label Halal

2.1.3.1 Definisi Label

Sistem ekonomi syariah didalam prinsipnya yaitu terdapat beberapa keunggulan, salah satunya sistem ini dijamin dengan beberapa hukum-hukum agama yang dilandaskan dari Al-Qur'an dan hadist yang diwujudkan dalam sebuah aturan halal dan haram.²⁵ Basu Swastha mengatakan “bagian dari barang yang berbentuk keterangan tentang barang yang dijual”. Label ini merupakan bagian dari sebuah kemasan atau sebagai tanda pengenal yang dipasangkan di kemasan setiap produk. Misalkan, yaitu sebuah label halal dengan tujuan sebagai suatu jaminan atas sebuah produk yang bisa dipertanggung jawabkan.²⁶

Label menurut Boone dan Kurtz menyatakan bahwa label ini merupakan faktor yang mempengaruhi didalam sebuah promosi sebuah produk, karena sebuah label ini secara tidak langsung dapat membawa nama merek atau simbol ataupun segala informasi serta penjamin atas produk tersebut. Ketika proses perlabelan ini bisa berjalan dengan sempurna maka itu akan sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan promosi penjualan atas suatu produk kepada konsumen. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label

²⁴ Visca Mirza *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*, EKOBIS, 2019, Vol.20, No.1, Hal.89

²⁵ Mashudi, *Kapitalisme Runtuh Ekonomi Syariah Berkah (Napaktilas Constitutum Menuju Constituendum)*, economica, Vol.4, No.1, 2013, Hal.87

²⁶ Khabib Ali, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN), 2017, Hal.35

dan Iklan Pangan, label pangan merupakan suatu keterangan yang menjelaskan atau menerangkan setiap keterangan mengenai produk tersebut, dengan berbagai bentuk penjelasan dapat berupa gambar dan tulisan yang menjelaskan tentang produk tersebut.²⁷

Dalam kegunaannya label ini terdapat beberapa fungsi, pendapat dari Kotler dan Keller untuk fungsi dari label diantaranya :

1. Pengenal, label bertujuan sebagai identitas suatu produk.
2. Pemingkat, label ini sebagai tanda untuk tingkatan atau kelas sebuah produk yang dijual berdasarkan jenis produk yang sama.
3. Penjelas, label berguna untuk menjelaskan tentang seluk beluk atau latar belakang sebuah produk, yaitu seperti halnya tentang produsen ,komposisi, halal atau tidaknya, komposisi akan produk tersebut.
4. Promosi, label yang ditempel di produk pun sebaiknya memang paten dan tidak berganti-ganti dalam kurun waktu yang singkat.

2.1.3.2 Label Halal

Secara Etimologis halal berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai arti diperbolehkan, memecahkan, membebaskan dan membubarkan. Halal merupakan segala hal yang diantaranya meliputi makanan dan minuman yang sesuai dengan syariat Islam untuk dikonsumsi. Makanan yang berasal dari jenis hewan-hewan, tumbuhan dan juga buah-buahan , akan tetapi untuk ketentuannya memang bahan-bahan tersebut harus sesuai dengan syariat yang berlaku, selain makanan adapun minuman halal yaitu segala

²⁷ Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2017, Vol.6, No.2, Hal.731

sesuatu yang dapat diminum akan tetapi jangan sampai memabukan. Karena memang tidak diperbolehkan untuk minum atau mengkonsumsi minuman jangan sampai memabukan.²⁸

Qardhawi memaparkan halal sebagai segala perkara yang diperbolehkan yang tentunya sesuai dengan syariat Islam yang berlaku, dan juga didalam halal tersebut tidak boleh adanya unsur-unsur transaksi yang melanggar syariat. Dalam artian bahwa untuk kehalalan sebuah produk memanglah tidak sembarangan harus ada uji kualitas atau uji standar mengenai produk yang akan diberi label halal tersebut. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dijelaskan dimana produk yang berlabel halal ini merupakan sebuah produk yang sudah lolos dalam tahap uji halal, dan ketika sebuah produk tersebut sudah tertera label halal, itu sebagai tanda kehalalan produk tersebut.²⁹

Produk halal saat ini memanglah menjadi sebuah jaminan yang keberadaannya sangat dipertanyakan oleh para konsumen, dan juga menjadi nilai tambah untuk pembelian pada sebuah produk. Dan keberadaan label halal ini juga menjadi salah satu simbol umum yang menandakan sebuah produk tersebut sudah terjamin mutunya. Hal ini terjadi karena memang negara Indonesia ini didominasi oleh agama Islam dan keadaan pasar umat Islam ini saat ini mencapai 1,8 miliar secara globalnya.³⁰

Menurut Syariat Islam, untuk landasan hukum produk halal yang sesuai dengan syariat yang berlaku di agama Islam yang terdapat di dalam QS. Al Baqarah ayat 168

²⁸ Yazid Abu Fida, *Ensiklopedia Halal Haram Makanan*, Pustaka Arafah, Solo, 2014, Hal.21

²⁹ UU No.3 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

³⁰ www.Khasanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/10/06/oemke0396-bagi-umat-islam-sertifikat-halal-adalah-perlindungan, Diakses pada 7 Februari 2021, pukul 09.25 wib

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (168)

Artinya : “wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan musuh yang nyata bagimu orang-orang beriman.”³¹

Produk halal ini merupakan sebuah pangan yang didalamnya tidak terdapat unsur ataupun bahan yang haram, yang memang sangat dilarang oleh Allah. Bukan hanya mengenai bahan-bahannya saja akan tetapi didalam melakukan pengolahan pangan tersebut juga harus memenuhi standar pengujian mulai dari bahan baku pangan, bahan tambahan dan juga bahan pelengkap dalam pengolahan sebuah pangan tersebut ini memang sudah memenuhi kriteria halal dan pengelolaanya ini memang sudah sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.

Halal menurut didalam peraturan KEMENAG RI No. 518 Tahun 2001 yakni mengenai pemeriksaan dan penetapan pangan halal yaitu tidak mengandung bahan atau unsur-unsur yang dilarang untuk dikonsumsi, dan bukan hanya itu akan tetapi untuk pengolahannya juga tidak boleh bertentangan dengan alqur'an.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tahun 1999 menjelaskan tentang keberadaan sebuah label halal dan iklan pangan yang menerangkan bahwa dalam pencantuman sebuah label halal ini merupakan sebuah kewajiban yang memang harus dilakukan oleh produsen muslim khususnya dalam melakukan sebuah pemasaran pangan yang ditawarkan. Keterangan halal

³¹ Syafrida, *Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak – Hak Konsumen Muslim*, ADIL : Jurnal Hukum , Vol.7, Nomor.2, Hal. 164

tersebut memanglah sangat penting karena memberikan arti bahwa ketika sebuah pangan itu telah ada tulisan halal dalam kemasannya itu menandakan bahwa produk pangan tersebut memang sudah halal untuk dikonsumsi oleh para konsumen. Dan keberadaan tulisan halal tersebut dimaksudkan untuk melindungi konsumen muslim agar dapat terhindar dari sebuah produk pangan yang haram ataupun subghot (meragukan).

Dimasyarakat kota Semarang ini mayoritas yaitu seorang Muslim, untuk itu sudah menjadi kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap muslim, untuk itu umat muslim dianjurkan untuk memilih produk-apa yang Allah yang kamu beriman kepada-produk yang beredar, karena untuk mendapatkan sebuah jaminan halal pada sebuah produk makanan. Sebagaimana firman Allah yaitu hanya untuk mengkonsumsi makanan yang halal.

﴿ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَانْفُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴾

Artinya : “ dan makanlah makanan yang halal bagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. al-Maidah : 88)³²

Label halal pada sebuah produk ini dimaksudkan untuk memberikan sebuah informasi ataupun keterangan pada sebuah produk tersebut telah melalui sebuah proses uji lulus kehalalan oleh sebuah lembaga yang berwenang di dalam melakukan sebuah uji kehalalan tersebut. Untuk lembaga yang berwenang di dalam proses uji kehalalan saat ini yaitu sebuah Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM) MUI, lembaga inilah yang nantinya akan mengesahkan sebuah produk yang dapat dikonsumsi dengan aman dan tentunya

³² <https://kalam.sindonews.com/ayat/88/5/al-maidah-ayat-88>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 07.30

aman untuk dikonsumsi oleh konsumen Islam Khususnya dan juga untuk kalangan masyarakat seluruhnya. Berdasarkan dari peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 69 tahun 1999 yaitu tentang label dan iklan pangan yang terdapat pada bab 1 pasal 1, disebutkan bahwa label pangan ini merupakan sebuah keterangan yang memuat tentang gambar, yang dikombinasi dengan tulisan yang disertakan ditempel pada sebuah produk dalam melakukan sebuah pengemasan dalam sebuah produk, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah disebut dengan Label.³³

2.1.3.3 Indikator Label Halal

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 terdapat beberapa indikator dalam sebuah label halal diantaranya sebagai berikut :³⁴

1. Gambar

merupakan suatu hasil dari sebuah tiruan dari bentuk ataupun pola yang di buat dengan coretan yaitu alat tulis.

2. Tulisan

Sebuah tulisan yang diharapkan dibaca secara jelas oleh konsumen, dan tentunya para konsumen dapat mengetahui maksud dari tulisan tersebut.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Terdapat gambar label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang asli dan bentuk dari label halal MUI tersebut

³³ Aris Setyawan Prima Sandi, Maersudi, Dedy Rahmawanto, *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Beregergi*, Jurnal Manajemen Bisnis, 2011, Vol.1, No.2, Hal.138

³⁴ Utami W B, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013

berbentuk lingkaran, dan terdapat tulisan bahasa Arab حلال dan tulisan Majelis Ulama Indonesia.

4. Menempel Pada Kemasan

Untuk label halal tersebut biasanya akan ditempel pada kemasan sebuah produk pangan yang sudah melewati uji kehalalan produk oleh MUI.

2.1.3.4 Manfaat Label Halal

Kedudukan label halal dalam sebuah kemasan produk ini menjadi prioritas utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen muslim dalam memilih sebuah produk. Sebuah Sertifikasi Halal MUI pada sebuah produk pangan, obat-obat ataupun kosmetik ini bertujuan untuk menjamin atau sebagai sebuah jaminan kepastian kehalalan produk, sehingga itu dapat memberikan rasa kekawatiran atau keraguan akan mengkonsumsi sebuah produk itu hilang dengan sendirinya.³⁵

Label Halal selain sebagai penjamin, dalam perkembangan zaman yang sangat pesat ini label halal juga dijadikan sebagai pertimbangan moral yang keberadaannya harus dijaga oleh konsumen muslim. Ketika label halal ini masih menjadi prioritas konsumen muslim dalam memilih sebuah produk, maka secara tidak langsung untuk moral seorang konsumen muslim ini masih tetap terjaga.

Label halal juga dijadikan sebagai salah satu senjata dalam sebuah strategi pemasaran oleh pelaku bisnis atau produsen di setiap perusahaannya, karena mengingat dinegara Indonesia umat Islam merupakan sebuah pasar terbesar didunia. Maka produk yang ingin memasuki pasar tersebut ini produk dengan label halal

³⁵ www.halalmui.org Diakses pada Tanggal 7 Februari 2021 , pukul 09.40

menjadi faktor penentu dalam berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan tersebut. Dan menyebabkan pasar umat Islam ini menjadi lebih tertarik terhadap sebuah produk-produk yang berlabelkan halal.³⁶

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yakni sesuatu yang sangat penting pada proses pembelian sebuah produk, pengambilan keputusan ini muncul ketika terdapat pilihan-pilihan dari dua atau lebih sebuah produk. Pengambilan keputusan ini memang dilakukan dengan tujuan yaitu mendapatkan atau dapat menentukan satu yang terbaik yang akan dipilih nantinya.³⁷ Salah satu diantara pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap individu yaitu keputusan pembelian sebuah produk yang akan dikonsumsi.

Kotler & Keller berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen mengetahui beberapa masalah yang dihadapi, yang nantinya tahap selanjutnya itu meliputi mencari sebuah informasi produk ataupun merek dan mengevaluasi masing-masing suatu pilihan yang nantinya dapat diselesaikan masalah tersebut yang nantinya akan mengarah pada suatu keputusan pembelian. Dalam tahapan yang melekat pada seorang konsumen yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*. Pengalaman para konsumen terhadap suatu produk tersebut yang nantinya akan

³⁶ Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2017, Vol.6, No.2, Hal.733

³⁷ Nurudin, *Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha*, SAWWA, Vol.12, No.3, 2017Hal.330

menentukan perilaku konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian secara kontinue ataupun tidak lagi membeli.³⁸

Simamora menyatakan bahwa didalam sebuah keputusan pembelian ini terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh atas hasil keputusan pembelian yaitu sebuah atribut produk. Atribut produk merupakan faktor-faktor yang memang mempengaruhi dalam pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian atas suatu merek ataupun sebuah produk, yang keberadaan melekat pada produk itu sendiri. Bentuk dari atribut produk diantaranya seperti halnya harga, kualitas, merek, kemasan, label. Indriyo Gito Sumarno menyatakan bahwa atribut produk ini merupakan sebuah kumpulan komponen yang keberadaannya sebagai sifat-sifat sebuah produk yang menjadi penjamin atas produk tersebut guna menjamin pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang telah diharapkan oleh pembelinya.³⁹

Adirama Aldi, Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang ada di diri seseorang yang memberikan dorongan untuk membeli, mengkonsumsi ataupun menggunakan sebuah produk baik itu berupa sebuah barang atau jasa yang keadaannya diyakini atau dipercaya nantinya akan memuaskan dirinya dan kesedihan menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkannya. Dan keputusan pembelian ini muncul ketika para pembeli berhasil untuk mengumpulkan sebuah keputusan-keputusan yang dipupuk dan mengerucut, dan bisa

³⁸ Sanny Hanjaya, *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2016, Vol.1, No.2, Hal.183

³⁹ Khabib Ali, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN), 2017, Hal.25

dikatakan bahwa keputusan pembelian ini merupakan sebuah kumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisir dengan baik.⁴⁰

Untuk keputusan pembelian ini juga tak lepas dari firman Allah dari perintah Allah yang haruskan diindahkan juga seperti halnya firman Allah pada surah Al – Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “ wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya , agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.⁴¹

Dalam keputusan pembelian ini juga sangat dipengaruhi oleh adanya perilaku pembelian. Dan keputusan pembelian itu dapat dilihat dari adanya perilaku pembelian yang ada pada diri seseorang. Menurut Kloter, perilaku pembelian konsumen ini muncul bukan karena tiba-tiba akan tetapi perilaku pembelian ini akan muncul dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor, diantaranya yaitu sosial,budaya,pribadi dan psikologis. Diantara keempat faktor tersebut, yang paling luas dan paling dalam untuk pengaruhnya pada perilaku konsumen yaitu faktor budaya.⁴²

Menurut Schiffman dan Kanuk memaparkan sebuah keputusan ini sebagai pemilihan dari kedua pilihan atau lebih. Disini konsumen harus mempunyai pilihan alternatif dalam melakukan pemilihan atas produk yang ada. Setiadi menjelaskan bahwa untuk pengambilan keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses pengintegrasian

⁴⁰ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, 2013, Hal.1253

⁴¹ <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 07.51

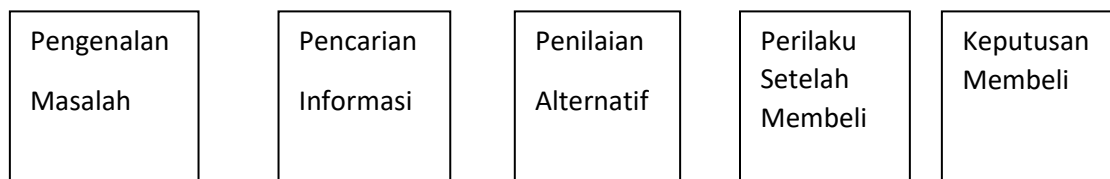
⁴² Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana,dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press), 2018, Hal.181

yakni untuk mengkombinasikan sebuah pengetahuan untuk menganalisis dan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.⁴³

Dalam melakukan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dapat diaplikasikan dalam lima tahapan proses membeli. Model tahapan tersebut sebagai berikut :

Gambar.2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



2.1.4.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Makanan memang di Islam sangat diperhatikan, dengan ini mengajarkan kepada umat Islam untuk menjadi konsumen yang baik yaitu sesuai dengan syariat agama Islam seperti halnya menerapkan perilaku sebagai konsumen yang selalu melibatkan hubungannya dengan Allah Swt. Salah satu bentuk implementasi untuk menjadi konsumen yang sesuai dengan syariat Islam yakni dengan melakukan aktivitas sehari –hari yang berbentuk belanja tidak lain merupakan tindakan meninvestasikan dzikir darinya dengan atas nama Allah dengan melakukan pemilihan barang, yaitu tidak memilih barang yang haram, dan untuk tindakan tersebut semata – mata hanya untuk mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat. Allah berfirman dalam QS,Al. Maidah ayat 100 yang berbunyi sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka

⁴³ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan)*, J.EBIS, 2018, Vol.3, No.2, Hal.134

bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.⁴⁴

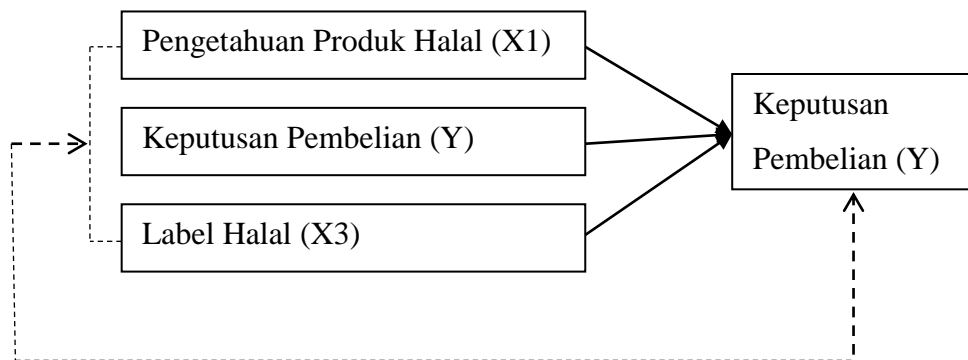
Ayat diatas menjelaskan bahwa didalam Islam konsumen umat muslim memang diperhatikan betul dan dalam memilih makanan memang harus benar-benar sesuai dengan perintah Allah Swt. Tidak melanggar perintah untuk tidak memakan makanan yang haram. Walaupun terkadang memang terdapat makanan yang jelas-jelas haram ini sering menimbulkan rasa ingin membeli makanan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu pada gambar 2.2 :

Gambar.2.2

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, peneliti akan meneliti sebuah pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian produk (H1), pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian (H2), pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian (H3) dan pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian (H4). Masyarakat semua kalangan yang menjadi objek penelitian ini yaitu dari

⁴⁴ <https://tafsirweb.com/1984-quran-surat-al-maidah-ayat-100.html>, Diakses pada Senin, 16 Mei 2021 pukul 20.48

masyarakat yang berdomisili di wilayah Semarang. Pemilihan mengapa masyarakat disemua kalangan, karena memang produk ini dirasa peminatnya berasal dari berbagai kalangan masyarakat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah “Jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian” ini merupakan definisi menurut Saefuddin Azwar.⁴⁵ dan sebuah jawaban sementara yang keberadaan kebenarannya masih harus diuji dari data yang didasarkan oleh realita atau data lapangan. Untuk penilaian yang akan dilakukan, hasilnya nantinya akan digunakan untuk menganalisis sesuatu hal yang sebelum hasil penelitian sementara untuk akhirnya nanti dapat dijadikan sebagai hasil akhir. Berlandaskan dari uraian tinjauan pustaka dan kerangka teori diatas, maka peneliti mengembangkan hipotesis dalam riset ini antara lain :

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan Produk Halal adalah sebuah pengetahuan tentang sebuah hasil karya seorang produsen atau sebuah produk yang halal yang akan dijadikan pedoman dalam memilih produk yang akan dikonsumsi nantinya. Dari Suwarman menuturkan bahwa saat semakin dalam atau besar pengetahuan produk yang nantinya dimiliki oleh seorang konsumen memberikan suatu kepastian dan adanya jaminan apa yang nantinya akan mereka peroleh dari suatu keputusan pembelian akan sebuah produk tersebut.⁴⁶

Hasil penelitian terdahulu oleh Hanzaee dan Shirin menunjukkan bahwa suatu pengetahuan produk yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Almira Nur Aulia yang berjudul *Pengaruh Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Halal*

⁴⁵ Saefuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, Hal. 45

⁴⁶ Sanny Hanjaya, *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*, PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2016, Vol.1, No.2, Hal.184

Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal menunjukkan bahwa dengan hasil uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa variabel dari pengetahuan halal memiliki angka yang termasuk signifikan yaitu sebesar 0,002 karena dibawah 0.05. Itu artinya pengetahuan produk halal ini berpengaruh bagi keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.

H1 : Pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan sebuah tingkat kesadaran atau sebuah kepercayaan seseorang yang berasal dari seberapa kuat tingkat ketaatan mereka terhadap Tuhannya. Yang dimana sikap religiusitas itu akan dibawa kemana saja dan untuk hal apapun, seperti halnya ketika memilih makanan yang akan dikonsumsi, ketika tingkat religiusitasnya tinggi maka akan semakin berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi dengan berpedoman menjalankan perintahNya dan Menjauhi laranganNya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana yang berjudul *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung* dengan hasil uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa variable religiusitas terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa nilai t hitung $3,328 > t$ tabel 1,984 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Yang menunjukan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu terdapat penelitian Dwiwiyati Astogini,dkk, menunjukan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.

H2 :Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

2.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian

Label Halal merupakan sebuah jaminan produk itu sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari (2019) yang berjudul *Studi Kasus Pengaruh Logo dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Ciawi Bogor* dilakukan dengan hasil uji F dengan hasil t hitung (35,539) lebih besar dari t tabel (3,09), menunjukkan bahwa secara simultan variabel logo halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat penelitian dari Eri Agustin H dan Sujana, yang menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 49,7 %. Yang menunjukkan memang terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Berpedoman pada paparan di atas, maka dapat dirancanglah hipotesis berikut ini :

H3 : Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis memakai penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan metode statistika dalam penulisannya guna untuk menganalisis data-data berupa angka-angka. Pada umumnya pendekatan kuantitatif ini digunakan atau diterapkan untuk melakukan uji hipotesis pada suatu penelitian dan nantinya akan meruncingkan untuk sebuah simpulan hasil yaitu pada tingkat probabilitas kesalahan penolakan sebuah hipotesis nihil. Melalui penggunaan metode kuantitatif, di dapatkan hasil yang signifikan yaitu hubungan antar variable yang akan diteliti di dalam penelitian tersebut.⁴⁷ Dalam penelitian ini ada tiga variable independen dan satu variabel dependen yang akan dikaji. Variabel independen yang dikaji yaitu Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Label Halal. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

3.1.2 Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan juga data sekunder.

3.1.2.1 Data Primer

Data Primer merupakan hasil data yang bersumber penelitian utama dalam artian sumber yang diperoleh ini bersumber secara langsung dapat berupa orang, alat pengukur ataupun instrumen-instrumen lainnya,⁴⁸ seperti halnya dengan cara dari individu

⁴⁷ Saefuddin Azwar, *Metode Penelitian*, **Yogyakarta**: Pustaka Pelajar, 1998, Hal.45

⁴⁸ Rukaei A. Maolani, Ucu Cahyana, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada), 2015 Hal.145

secara langsung yaitu melalui pembuatan angket kuesioner yang disebarakan kepada narasumber yang sudah dipilih untuk penelitian tersebut.⁴⁹ Untuk memperoleh data ini peneliti harus melakukan penyebaran angket kepada narasumber atau responden, yaitu semua yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian tersebut. Pemilik toko penyetok Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Dan dalam mengakumulasi data primer yang akan di cari di penelitian ini, dibutuhkan sebuah metode yang biasa disebut dengan metode survei dan memerlukan bantuan yakni instrumen khusus. Adapun tujuan dari survei yaitu untuk mendapatkan cara yang tepat dan tentunya cepat untuk menentukan kevalidan informasi yang sudah didapatkan dari narasumber.⁵⁰

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sebuah data dalam penelitian yang bersumber dari berbagai referensi literatur, diantaranya yaitu dari buku, artikel, jurnal penelitian dan lain-lain.⁵¹ Dengan pemaparan mengenai data ini, memberikan gambaran bahwa data sekunder ini memanglah data lanjutan, bukan berseumber dari responden langsung, akan tetapi data sekunder ini merupakan bagian yang penting karena dapat mendukung pembahasan dalam penelitian penulis ini.⁵² Dan dalam penelitian ini , ketika ingin mandapatkan data tersebut, peneliti mengumpulkan data, data yang bersumber

⁴⁹ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1997, Hal.99

⁵⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012, Hal.37

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosisal Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2005, Hal. 119

⁵² Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Off set, 2006, Hal. 161

dari buku, artikel, dan berbagai jurnal, serta tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang tentunya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan semua data yang menjadi sasaran seorang peneliti dalam suatu titik waktu tertentu, yang dimana sangat berhubungan dengan sebuah data.⁵³ Populasi ini juga merupakan suatu kumpulan beberapa data yang tersusun dari beberapa objek dan subjek yang tentunya bermutu atau berbobot yang telah ditentukan oleh peneliti, guna menarik kesimpulan.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bapia Murni Nuqiqu yang berada di kelurahan Plamongan Semarang.

Dan populasi yang diambil dari penelitian ini meliputi semua konsumen produk bapia Murni Nuqiqu di kelurahan Plamongan Semarang yaitu sebanyak 100 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampling merupakan “ Teknik sampling adalah sebuah tahap atau teknik untuk pengambilan sebuah sampel. Langkah untuk menetapkan atau mengambil sampel yang nantinya akan dikaji pada penelitian, terdapat berbagai teknik untuk mengambil sampel.” Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*. Yang merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal khusus sehingga layak untuk dijadikan sebagai sampel.⁵⁵ Untuk kriteria yang digunakan untuk responden didalam penelitian ini adalah semua

⁵³ Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara), 2009, Hal.116

⁵⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabet, 2014, Hal.61.

⁵⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta CV, 2016, Hal.65

orang yang ada di kelurahan Plamongan sari yang pernah membeli produk bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang. Dan untuk sampel yang diambil di dalam penelitian ini yaitu konsumen produk bapia Murni Nuqiqu yang berada di kelurahan Plamongan kota Semarang.

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : persentase suatu kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam mengambil sebuah sampel yang masih dapat ditoleril untuk diambil. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus slovin ini, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{100}{1+100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100 (0,01)}$$

$$n = \frac{100}{1+1}$$

$$n = 50 \text{ orang}$$

Jadi, berdasarkan dari perhitungan rumus slovin diatas didapatkan untuk besar sampel yang diperlukan didalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa angket atau kuesioner dan juga dokumentasi.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan untuk pengumpulan sebuah data fleksibel dan cukup sederhana jika digunakan untuk sebuah penelitian. Data yang nantinya diperoleh atas hasil kuesioner ini digolongkan sebagai sebuah data yang aktual atau nyata. Oleh karena itu, hasil tentang reabilitas pada penelitian ini bergantung pada hasil jawaban dari responden yang merupakan subjek dalam penelitian tersebut. Dan dalam penelitian ini juga peneliti bisa meningkatkan reabilitas tersebut menampilkan berbagai kalimat yang detail dan juga dijelaskan dengan menggunakan strategi yang tepat dan juga sesuai dengan penelitian yang diteliti.⁵⁶

Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efisien, apabila peneliti ini dengan pasti mengetahui tentang variabel yang nantinya akan diukur dan juga tahu apa yang nantinya akan didapat dari para responden dalam penelitian tersebut.⁵⁷ Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan mengakumulasi data-data yang berisi berbagai macam pertanyaan. Dan dalam penelitian ini peneliti diharapkan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diteliti dalam penelitian tersebut, yakni didapatkan melalui penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.⁵⁸ Pertanyaan yang harus ada dalam kuesioner ini harus terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu berhubungan dengan variabel Pengetahuan Produk, Religiusitas,

⁵⁶ Ridwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2013, Hal.290

⁵⁷ Rukaei A. Maolani, Ucu Cahyana, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada), 2015 Hal.153

⁵⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi : proposal penelitian dan laporannya), Jakarta : Rajawali Press, 2013, Hal.151

dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Murni Nuqiqu kelurahan Plamongan Semarang.

Kuesioner yang digunakan peneliti yaitu terdiri dari dua bagian : bagian A berisi pertanyaan saringan dan keterangan dari pribadi responden, kemudian untuk bagian B berisi tentang pernyataan yang dimana isinya mengenai penjabaran dari oprasional pengetahuan produk halal, religiusitas, label halal.

Untuk pengukuran yang dilakukan di dalam sebuah penelitian yaitu digunakan sebagai sebuah acuan untuk sebuah pendek panjangnya interval yang ada didalam alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan sebuah instrumen tertentu yakni dapat berupa angka-angka, sehingga untuk data yang dihasilkan ini nantinya akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur data kuantitatif, yang mengukur dengan metode penjabaran variabel dengan indikator . Dan untuk indikator tersebut ini dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun berbagai instrumen yang berupa pernyataan ataupun sebuah pertanyaan. Dan untuk jawaban setiap instrumen degan skala Likert mempunyai tingkatan jawaban yaitu dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, diantaranya yaitu :⁵⁹

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung : ALVABETA cv), 2016, Hal.93

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan Positif	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai alat penghimpun data berupa mengkaji atau menulis beberapa bagian atau unsur-unsur penting dari sumber yang resmi di lokasi penelitian tersebut yang tentunya berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti. Tujuan adanya dokumentasi yaitu guna mendapatkan data yang real atau nyata secara langsung dari sebuah subjek yang sesuai dengan fokus penelitian.⁶⁰ Pada penelitian ini peneliti untuk teknik dokumentasi didapatkan dari toko oleh-oleh khas daerah semarang, karena studi kasus yang dikaji dalam penelitian ini adalah konsumen bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Menurut Hath dan Farhady, variabel merupakan sebuah atribut atau sebuah objek yang mempunyai variasi anantara satu dengan yang lain. Sifatnya yaitu variabel satu dengan variabel yang lainnya itu berbeda. Agar nantinya ketika dalam penelitian ini tidak terjadi kesalahpahaman, maka perlu adanya suatu pembatasan yang jelas terkait dengan beberapa variabel dalam penelitian tersebut. Fokus utama penelitian ini yaitu

⁶⁰ Ibid

terdapat pada variabel penelitian yang dikaji. Variabel dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang mempunyai nilai yang banyak. Adapun batasan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Tiga Variabel Independen = Pengetahuan Produk (X1)⁶¹
= Religiusitas (X2)
= Label Halal (X3)⁶²
2. Satu Variabel Dependen = Keputusan Pembelian⁶³

Adapun deskripsi mengenai variabel yang ada dipenelitian ini diantaranya dipaparkan pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Nama Variabel, Definisi, Indikator, Skala Pengukuran

No.	Jenis Variabel	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Variabel Bebas (X1)	Pengetahuan Produk Halal	Burgman konsep halal yaitu sebuah konsep yang sangat diapresiasi karena sebuah produk yang sudah dinyatakan halal ini merupakan sebuah produk yang dianggap lebih sehat dan juga lebih higienis dibandingkan dengan	1. Pemahaman hukum Halal dan Haram 2. Pengetahuan mengenai sesuatu yang dilarang oleh agama 3. Pengetahuan	Skala Likert

⁶¹ Majalah Ilmiah Sosial, Vol. 16, No. 3, 2018

⁶² Ardani Sahputra, Hanny Nurlatifah, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri TopBrand)*, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol.1, No. 1, 2020, Hal.13

⁶³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Press, 2010, Hal.55

			produk yang belum terjamin kehalalannya. Dan dikolaborasi dengan definisi pengetahuan menurut Rao dan Sieben pengertian dari Pengetahuan Produk merupakan sebuah pengetahuan yang harus dimiliki oleh setiap orang untuk menentukan konsumsi yang akan dikonsumsi, dapat disimpulkan sebaiknya untuk pengetahuan tentang produk halal ini harus diketahui oleh semua konsumen.	perbedaan produk yang dilarang 4. Pemahaman mengenai sertifikasi halal oleh konsumen	
2.	Variabel bebas (X2)	Religiusitas	Menurut Glock dan Stark Religiusitas merupakan Sebuah simbol, sistem kepercayaan dan juga mengenai sistem perilaku yang sudah terkonsep yang ada didalam diri sendiri setiap individu yang mampu dirubah melalui hubungan langsung dengan Tuhannya.	1. Keyakinan 2. Pengamalan 3. Pengetahuan agama 4. Praktis agama 5. Penghayatan 6. Peribadatan	Skala Likert
3.	Variabel	Label	Menurut Rangkuti, label	1. Proses	Skala

	Bebas (X3)	Halal	halal yaitu sebuah pencantuman atau pernyataan halal pada kemasan sebuah produk untuk membuktikan kebenaran produk tersebut memang sudah halal.	Pembuatannya 2. Bahan Bak Utama 3. Bahan Pembantu 4. Efek	Likert
4.	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan keputusan pembelian sebuah proses konsumen secara aktual melakukan pembelian sebuah produk. Dan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk bahwa dalam keputusan pembelian ini haruslah dimunculkan yaitu sebuah pilihan yaitu alternatif yang sesuai dengan konsumen, dan didalam konsumen Muslim untuk memilih sebuah produk itu diharuskan untuk bisa pilah	1. Produk yang di beli tidak haram zatnya 2. Produk yang dibeli didapatkan tidak dengan cara haram 3. Pengenalan Kebutuhan 4. Pencarian Informasi 5. Evaluasi Alternatif 6. Perilaku akan pembelian 7. Keputusan Pembelian	Skala Likert

			<p>– pilah sesuai dengan syariat Islam⁶⁴. Sarwandi, Setiap manusia didalam hidupnya yaitu pasti akan memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, akan tetapi dalam Islam bukan hanya memenuhi kebutuhan saja yang dititik beratkan, akan tetapi lebih mendominasi sebuah kebutuhan di dalam memilih sebuah produk, tidak hanya membeli yang diinginkan saja</p>	<p>8. Kemanfaatand ari produk yang dipilih</p> <p>9. Kebutuhan sesuai dengan produk yang dibeli</p>	
--	--	--	---	---	--

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian kuantitatif untuk kegiatan analisis datanya meliputi beberapa pengolahan data dan juga penyajian data tersebut, tidak hanya itu akan tetapi perhitungan juga untuk mendeskripsikan berbagai data dan juga melakukan pengujian hipotesis untuk penelitian tersebut dengan menggunakan uji statistik.⁶⁵Sebelum keseluruhan data ini dianalisis, untuk sebaiknya agar data ini valid harus diuji dahulu dengan beberapa uji statistik diantaranya :

⁶⁴ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, Pangeran Harahap, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*, j-EBIS, Vol.3, No.2, 2018

⁶⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*, (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), Hal. 17

3.5.1 Uji Analisis Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah pengujian data berupa untuk menguji sejauh mana ketepatan sebuah instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan adanya validitas yang tinggi yang dimana alat tersebut dapat mengukur secara tepat dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya yakni dapat melaksanakan fungsi ukur secara tepat.⁶⁶ Uji Validitas ini digunakan pada penelitian untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

Sedangkan untuk data pada SPSS dapat dilihat untuk hasilnya pada kolom *corrected item-total correlation* yang dimana itu adalah sebuah kolom nilai r-hitung untuk butir-butir pertanyaan yang ada. Penilaian dalam SPSS yaitu dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom r tabel. Jika r hitung ini nilainya $>$ r tabel, ini menandakan bahwa sebuah pernyataan itu sudah valid.⁶⁷

Pemaparan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut yaitu dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut dikatakan valid.
2. jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel yang diujikan tersebut dikatakan tidak valid.

⁶⁶ Zulkifli Matondang, "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian," Tabularasa PPS Unimed, 2009, Hal.89

⁶⁷ Muhammad Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Sains Pemasaran Indonesia, Hal.346

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas berasal dari kata *reability* yang berarti bahwa sejauh mana sebuah pengukuran dapat dipercaya. keberadaannya, apabila dalam pelaksanaan sebuah pengukuran terhadap subyek yang identik sama dan diperoleh sebuah pengukuran yang sama, dan untuk aspek yang diukur dalam diri subyek memang sama sekali belum berubah, maka bisa dikatakan bahwa hasil pengukuran data tersebut dapat dipercaya.⁶⁸ Uji Reabilitas ini merupakan sebuah alat uji untuk mengukur suatu kuesioner dalam sebuah penelitian yang dimana kuesioner itu merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk.

Apabila dalam kuesioner itu jawaban seseorang terhadap sebuah pertanyaan itu secara *continue* itu konsisten atau stabil, maka secara otomatis kuesioner dikatakan handal. Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas variabel yaitu dengan rumus *Cronbach Alpha*. Dan untuk variabel yang dikatakan reliabel yaitu ketika nilai *Cronbach Alpa* $> 0,06$.⁶⁹

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Variabel yang diuji dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *crobanch's* $> 0,60$
- b. Variabel yang diuji dikatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai *crobanch's* $< 0,60$

⁶⁸ Zulkifli Matondang, *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Tabularasa PPS Unimed, Hal. 93

⁶⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisi Multivariet Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal. 47-48

3.5.2 Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif yaitu uji yang menggambarkan mean , maksimum, minimum, SUM, standar deviasi dan range. Analisis ini hanya berbentuk hubungan atau perbandingan. Dan hanya menyajikan data yang menjabarkan mengenai keadaan fenomena suatu variabel yang diteliti.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah sebuah uji data untuk mengetahui sejauh mana data penelitian tersebut terdistribusi dengan normal atau belum normal. Dan untuk normalitas ini dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogrov-Smirnov (KS) tes,⁷⁰Data yang sudah terdistribusi dengan normal nantinya mempunyai pola berbentuk bel.⁷¹

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu alat untuk menguji hubungan yang kuat , yakni hubungan sebab akibat diantara variabel bebas yang dikaji dalam penelitian untuk membentuk model regresi linier.⁷²Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen pada regresi linier berganda yang mempunyai kolerasi yang erat satu

⁷⁰ Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, 2020, Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol.4, No.1, Hal.7

⁷¹ Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), Hal.96

⁷² Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2015, Hal.141

dengan yang lainnya. Ketika terjadi korelasi yang kuat, maka itu terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.⁷³

Ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model suatu regresi dapat dilihat dari nilai cutoff yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif adalah : nilai $tolerance < 0.01 = VIF > 10$ dengan kata lain :

1. Jika nilai *tolerance* dari sebuah regresi > 0.01 atau $VIF < 10$, maka regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* dari sebuah regresi < 0.01 atau $VIF > 10$, maka regresi tersebut terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat dan menguji apakah di dalam variabel terdapat varians yang bernilai berbeda antara residual pengamatan satu dengan lainnya di dalam model regresi.⁷⁴ Uji penelitian menggunakan Heteroskedastisitas nantinya akan dapat mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari sebuah pengamatan pada penelitian tersebut.⁷⁵ Untuk mengetahui apakah di dalam penelitian ini terdapat heteroskedastisitas ada tidaknya yaitu dengan melihat pada kolom analisis data pada kolom *scatterplot* serta ada juga yaitu dengan menggunakan uji gletjer. Indikator untuk uji Heteroskedastisitas yaitu

⁷³ Mimit Primyastanto, *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokal Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura* (Malang : Gunung Samudera, 2015), Hal.73

⁷⁴ Putu Dina Aristya Dewi dan I.G.N.A Suaryana, *Pengaruh EPS, DER dan PBV Terhadap Harga Saham*, 2013, Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Hal. 223.

terjadinya gejala heteroskedastisitas apabila suatu nilai probabilitas ini harus > dari taraf signifikansi 5%.

3.5.4 Atau Uji Hipotesis

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda merupakan uji penelitian yang digunakan untuk menganalisis nilai permasalahan dua pengaruh variabel yang dikaji. Untuk menunjukkan bahwa ada tidaknya hubungan kausal antara variabel dependen dan independen. Uji analisis berganda ini merupakan pengembangan dari adanya uji regresi sederhana. Untuk kegunaan dari uji ini yaitu untuk meramalkan atau mengetahui nilai variabel Y. Untuk syarat dari uji ini yaitu variabel bebas atau independen dan juga variabel terikat harus berskala interval.⁷⁶ Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien regresi konstan

X₁ = Pengetahuan Produk Halal

X₂ = Religiusitas

X₃ = Label Halal

b₁, b₂, b₃, = Koefisien regresi

e = error

⁷⁶ Nila Kesumawati, Allen Marga Retta dan Novita Sari, *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Grafindo Persada, 2017), Hal. 127

3.5.5 Uji Statistik

3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji penelitian bertujuan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen dengan suatu anggapan yaitu variabel independen lainnya bernilai konstan.⁷⁷ Adanya uji statistik ini juga digunakan untuk mengetahui tentang perbedaan antara variabel-variabel. Cara kerja dari uji t ini yaitu menghasilkan data yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan mengenai variabel terikat, bukan hanya itu akan tetapi uji t ini juga dapat peneliti gunakan untuk membandingkan antar kedua kelompok data.⁷⁸ Adapun langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut :

Membuat Hipotesis

- Hipotesis Nol (H_0) berbunyi “lebih kecil atau sama dengan” (\leq) dan untuk hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “lebih besar atau sama dengan” (\geq). Adapun kriteria untuk menentukan kesimpulan dengan nilai positif atas penelitian yang dilakukan yakni :
 1. H_0 diterima jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka H_a ditolak, artinya untuk variabel bebas dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 2. H_0 ditolak jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk menentukan kesimpulan dengan nilai negatif kriteria yang digunakan sebagai berikut :

⁷⁸ Sani K Fathur, *Metodelogi Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental* (Yogyakarta : CV Budi Utama , 2012), Hal. 97

1. H_0 diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_a ditolak, artinya bahwa variabel bebas dianggap tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji f merupakan sebutan dari uji ANOVA (*Analysist Of Varience*), yaitu suatu uji penelitian yang digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya sebuah perbedaan nilai tengah atau rata-rata. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan secara simultan atau bisa jadi pengaruh secara bersama-sama variabel independen yaitu pengetahuan produk, religiusitas, label halal terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Pengujian ini cara kerjanya yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis
 - $H_0 : a_1, a_2 > 0.05$, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) secara bersamaan terhadap variabel terikat (dependen).
 - $H_1 : a_1, a_2 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) secara bersamaan terhadap variabel dependen.
- b. Untuk kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :
 - H_0 ditolak, jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (independen) secara keseluruhan merupakan variabel penjelas terhadap variabel terikat (dependen).
 - H_0 diterima, $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_a ditolak, artinya bahwa variabel bebas (independen) secara keseluruhan bukan merupakan variabel penjelas terhadap variabel terikat (dependen).

3.5.5.3 Uji R² (Koefisien Determinan)

Uji Koefisien Determinasi merupakan sebuah kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel terikat. Untuk nilai koefisien determinasi yaitu antara nilai 0 (nol) dan 1 (satu). Yakni apabila nilai dari nilai koefisien ini memiliki determinasi kecil, itu berarti kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) ini sangat terbatas. Akan tetapi apabila untuk nilai koefisien determinasi besar atau mendekati 1 (satu), maka itu berarti variabel-variabel bebas (independen) memberikan penjelasan variabel terikat (dependen).⁷⁹

⁷⁹ Suharyadi dan Purwanto, *STATISTIKA Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta : Salemba Empat,2009), Hal.162

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam pengujian ini yaitu masyarakat kelurahan Plamongan yang pernah membeli produk bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang buatan usaha rumahan Ibu Tutik.

4.1.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasar jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) yakni laki-laki dan perempuan. Adapun rincian untuk jenis kelamin responden yaitu dijelaskan dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	4	8%
Perempuan	46	92%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1 diatas, dapat dilihat untuk responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni dengan prosentase sebesar 92%. Dan sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 8%.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan warga kelurahan Plamongansari yang pernah membeli bapia Muri Nuqiqu usaha rumahan ibu Tutik. Adapun pekerjaan dari responden yang ada di kelurahan plamongan dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Wirausaha	18	36%
2.	Pendidik	5	10%
3.	Ibu Rumah Tangga	17	34%
4.	Karyawan	10	20%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari data tabel 4.2 diatas ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan pekerjaan narasumber pada warga kelurahan Plamongansari berbeda-beda, yakni didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai wirausaha yaitu sebanyak 18 orang, pekerjaan ibu rumah tangga 17 orang, karyawan 10 orang, dan dari pendidik sebanyak 5 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk Halal

Deskripsi variabel pengetahuan terdapat rincian pernyataan beserta respondennya pada tabel 4.3 variabel pengetahuan produk halal dibawah ini:

Tabel 4.3
Data Kuesioner Variabel Pengetahuan Produk Halal

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Pengetahuan Produk Halal (X1)	Pernyataan 1	0	3	1	9	37	50
	Pernyataan 2	0	0	5	19	26	50
	Pernyataan 3	0	0	5	17	27	50
	Pernyataan 4	0	2	3	12	32	50
	Pernyataan 5	0	2	2	13	33	50
	Pernyataan 6	0	3	5	9	33	50

Sumber : Olah data kuesioner, 2021

Dari data tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa untuk variabel pengetahuan produk halal ini :

Pernyataan 1 (Atribut produk menjadi salah satu alasan saya dalam memilih atau melakukan keputusan pembelian bapia Murni Nuqiqu ini), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan netral, 9 responden menyatakan setuju dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Pengetahuan produk halal ini memberikan manfaat psikis bagi saya dalam memilih produk bapia Murni Nuqiqu). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden

menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan netral, 19 responden menyatakan setuju dan 26 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya minat untuk membeli produk bapia Murni Nuqiqu ini ,karena dengan pengetahuan yang saya miliki membuat saya yakin untuk membeli produk ini). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan netral, 17 responden menyatakan setuju dan 27 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya mengetahui jelas mengenai produk bapia berlabel halal Murni Nuqiqu ini, pengetahuan ini mempermudah saya memilih produk bapia yang harus dipilih sebelum membeli). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 12 responden menyatakan setuju dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya mengetahui jelas produk bapia berlabel halal ini benar-benar halal karena terdapat label halal). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan netral, 13 responden menyatakan setuju dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Pengetahuan produk halal ini membantu saya dalam mengambil keputusan atas pembelian sebuah produk halal). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan netral, 9 responden menyatakan setuju dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Variable yang kedua yakni mengenai variabel religiusitas, dan agar lebih jelasnya dapat dilihat di tabel 4.4 untuk hasil dari analisis pembahasan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Dari Variabel Religiusitas

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Religiusitas (X2)	Pernyataan 1	0	2	3	16	29	50
	Pernyataan 2	0	2	3	10	35	50
	Pernyataan 3	0	2	3	16	29	50
	Pernyataan 4	0	2	2	12	34	50
	Pernyataan 5	0	1	3	12	33	50
	Pernyataan 6	0	2	3	13	32	50

Dari data tabel 4.4 diatas, ini menunjukkan bahwa untuk variabel Religiusitas ini hasil kuesioner penelitian sebagai berikut :

Pernyataan 1 (Saya membeli produk bapia halal ini karena menjalankan perintah Allah SWT). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 16 responden menyatakan setuju dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya membeli produk bapia halal ini karena saya meruoakan seorang muslim). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan setuju dan 35 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya membeli produk bapia halal karena sasuai dengan syariat Islam yakni untuk mengkonsumsi makanan halal). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 16 responden menyatakan setuju dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya membeli produk bapia ini karena rasa khawatir mengenai bahan yang haram). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan netral, 12 responden menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya membeli produk bapia ini karena hati saya tenang dan yakin). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan netral, 12 responden menyatakan setuju dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Saya membeli produk bapia berlabel halal karena saya mengetahui aturan syariat Islam). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 13 responden menyatakan setuju dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

Pemaparan mengenai hasil dari kuesioner pada variabel Label Halal, yakni dapat dilihat di tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Data Kuesioner Variabel Label Halal

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Label Halal (X3)	Pernyataan 1	0	2	5	10	33	50
	Pernyataan2	0	2	4	10	34	50
	Pernyataan3	0	0	4	10	36	50
	Pernyataan 4	0	1	3	10	36	50
	Pernyataan 5	0	0	3	14	33	50
	Pernyataan 6	0	3	1	16	30	50

Dari tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa variabel label halal hasil kuesioner penelitian sebagai berikut :

Pernyataan 1 (Saya mengetahui produk ini halal, karena ada gambar logo halal MUI). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan setuju dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) sebelum membeli produk bapia). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Adanya tulisan “Halal” pada gambar (label halal) membantu saya mengidentifikasi kehalalan produk sebelum saya melakukan pembelian produk bapia). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan setuju dan 36 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada gambar logo yang tertera di kemasan adalah “label halal” yang resmi dari MUI). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan setuju dan 36 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya mengetahui letak “label halal” pada kemasan produk bapia). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 14 responden menyatakan setuju dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Karena terdapat pada kemasan ,”Label Halal“ memberikan kemudahan untuk saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk bapia). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan netral, 16 responden menyatakan setuju dan 30 responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.6

Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Keputusn Pembelian (Y)	Pernyataa 1	0	3	3	9	35	50
	Pernyataa 2	0	1	2	10	37	50
	Pernyataa 3	0	3	2	5	40	50
	Pernyataa 4	0	3	4	11	32	50
	Pernyataa 5	0	3	3	13	31	50
	Pernyataa 6	0	3	3	12	32	50

Dari tabel 4.5 diatas, menunjukan bahwa variabel label halal hasil kuesioner penelitian sebagai berikut :

Pernyataan 1(Saya memilih produk bapia Murni Nuqiqu,karena saya ingin membelinya). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 9 responden menyatakan setuju dan 35 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya memutuskan membeli bapia Murni Nuqiqu dibandingkan bapia lainnya, karena sudah berlabel halal). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden

menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan setuju dan 37 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya mencari informasi kebenaran produk bapia ini apakah sudah benar terdaftar MUI). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan setuju dan 40 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Sebelum saya membeli sebuah produk apapun saya selalu mereview atau mengevaluasi secara singkat , melakukan pengecekan untuk kehalalan produk yang akan saya beli). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan netral, 11 responden menyatakan setuju dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Karena saya sadar saya muslim maka saya butuh konsumsi produk bapia yang terjamin kehalalannya). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 13 responden menyatakan setuju dan 31 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 6 (Saya sangat puas membeli produk bapia Murni Nuqiqu ini karena sudah terjamin kehalalannya). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan netral, 12 responden menyatakan setuju dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan uji validitas masing-masing indikator dari 4 (empat) variabel yang ada dipenelitian, yaitu variabel pengetahuan produk halal, variabel religiusitas, variabel

label halal dan keputusan pembelian. Adapun untuk hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan total correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal (X1)	Pernyataan 1	0,939	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,934	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,977	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,962	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,966	0,279	Valid
	Pernyataan 6	0,499	0,279	Valid
Religiusitas (X2)	Pernyataan 1	0,551	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,502	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,667	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,921	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,753	0,279	Valid
	Pernyataan 6	0,913	0,279	Valid
Label Halal	Pernyataan 1	0,468	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,862	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,520	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,873	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,869	0,279	Valid

	Pernyataan 6	0,525	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,746	0,279	Valid
	Pernyataan 2	0,530	0,279	Valid
	Pernyataan 3	0,763	0,279	Valid
	Pernyataan 4	0,395	0,279	Valid
	Pernyataan 5	0,639	0,279	Valid
	Pernyataan 6	0,676	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Diketahui dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa jumlah responden yaitu sebanyak 50 orang, maka didapat nilai r-tabel melalui melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n-2. Jadi, df 50-2 = 48, maka diketahui untuk r-tabel = 0,279. Dari pernyataan –pernyataan di atas, semua pernyataan memiliki r-hitung > r-tabel. Itu menandakan bahwa pernyataan tersebut dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas yaitu sebuah pengolahan data untuk mengukur suatu angket atau kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel. Untuk dapat mengukur reabilitas yaitu dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan alat bantu statistik. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
X1	6 pernyataan	0,910	0,60	Reliabel
X2	6 pernyataan	0,693	0,60	Reliabel

X3	6 pernyataan	0,876	0,60	Reliabel
Y	6 pernyataan	0,829	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dengan adanya uji reliabilitas ini untuk semua butir pernyataan jawaban dari para reponden dan dengan hasil *alpha* tersebut yaitu yang terdapat pada masing-masing variabel yang memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Dengan adanya hasil *alpha* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mulai dari variabel X1,X2,X3 hingga Y dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif yaitu uji yang menggambarkan mean , maksimum, minimum, SUM, standar deviasi dan range. Analisis ini hanya berbentuk hubungan atau perbandingan. Dan hanya menyajikan data yang menjabarkan mengenai keadaan fenomena suatu variabel yang diteliti. Dapat dilihat untuk hasil uji deskriptif penelitian ini pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk Halal	50	15	30	26.08	3.331
Religiusitas	50	21	30	27.26	2.769
Label Halal	50	17	30	26.94	3.365
Keputusan Pembelian	50	18	30	26.92	3.029
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari uji statistik deskriptif diatas, diketahui untuk jumlah sampel yang diteliti yaitu 50 orang, Dengan minimum 15 untuk variabel pengetahuan produk halal, 21 untuk religiusitas, 17 untuk label halal, dan 18 untuk keputusan pembelian. Dan untuk nilai maksimum pada penelitian ini yaitu 30 untuk semua variabel (dependen dan independen). Nilai untuk mean 28,08 untuk pengetahuan produk halal, nilai 27,26 untuk religiusitas, nilai 26,94 untuk label halal, dan nilai 26,92 untuk keputusan pembelian. Serta untuk nilai standar deviasi yaitu 3,331 untuk pengetahuan produk halal, 2,769 untuk religiusitas, 3,365 untuk label halal serta nilai 3,029 untuk keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk sebuah data yang bertujuan untuk mengetahui mengenai nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka nilai residual tersebut tidak berdistribusi normal.

Adapun Uji Normalitas dari data ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44723573
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,238 \geq 0,05$, untuk itu disimpulkan bahwa untuk nilai residual yakni berdistribusi secara normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu uji yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi dalam penelitian ini ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independent. Dan untuk kriteria yang menyatakan apakah terjadi sebuah Multikolonearitas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika untuk nilai VIF ini tidak leboh dari 10 dan nilai Tolerance

tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinearitas. Berikut untuk hasil Multikolinearitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.078	2.281		.034	.973		
Pengetahuan Produk Halal	.214	.096	.235	2.229	.031	.446	2.240
Religiusitas	.494	.109	.452	4.542	.000	.502	1.992
Label Halal	.290	.119	.322	2.442	.019	.286	3.498

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), pada hasil output diatas, variabel X1 (Pengetahuan Produk Halal), X2 (Reabilitas), X3 (Label Halal) memiliki VIF tidak ebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari adanya Multikolinearitas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*. Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada model yaitu dengan melakukan uji gletser. Uji Gletser yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual $\geq 0,05$ berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut untuk hasil Heteroskedastisitas penelitian dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.314	1.547		2.143	.037
Pengetahuan Produk Halal	.007	.065	.023	.106	.916
Religiusitas	-.010	.074	-.028	-.141	.888
Label Halal	-.081	.080	-.269	-1.013	.316

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data promer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari sebuah uji heteroskdastisitas diatas yaitu dengan menggunakan uji gletser , maka untuk nilai signifikansi sebuah variabel pengetahuan produk halal (x1) sebesar $0,916 \geq 0,05$, signifikansi variabel religiusitas (x2) bernilai sebesar $0,888 \geq 0,05$, dan signifikansi untuk

variabel label halal (x3) sebesar $0,316 \geq 0,05$. Data ini menunjukkan masing-masing variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Data/Hipotesis

4.2.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk menguji didalam sebuah data apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen yaitu pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut untuk hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.078	2.281		.034	.973
	Pengetahuan Produk Halal	.214	.096	.235	2.229	.031
	Religiusitas	.494	.109	.452	4.542	.000
	Label Halal	.290	.119	.322	2.442	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil tabel dari uji gletser linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresisebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,078 + 0,214 X1 + 0,494 X2 + 0,290 X3 + e$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai Konstanta sebesar 0,078 menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal dianggap konstanta, maka untuk itu rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 0,078.
- 2) Koefisien regresi pengetahuan produk halal (X1) sebesar 0,214 berarti, apabila terjadi sebuah pertambahan tingkat pengetahuan produk halal sebesar 1% maka untuk nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 21,4% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi religiusitas (X2) sebesar 0,494 ini artinya jika terjadi pertambahan tingkat religiusitas sebesar 1% maka untuk keputusan pembelian akan naik sebesar 49,4% dengan asumsi yaitu variabel independen yang lain dapat dianggap konstan.
- 4) Koefisien label halal (X3) yaitu sebesar 0,290 yang artinya, ketika terjadi pertambahan tingkat label halal sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 29% dengan asumsi variabel independen yang lain.

4.2.5.2 Uji T

Uji t (uji parsial) yaitu uji data untuk mengetahui apakah didalam data penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen yaitu pengetahuan produk halal, religiusitas, label halal dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) jika nilai dari signifikansi $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X (independen) secara parsial terhadap variabel Y (dependen).
- 2) jika nilai dari signifikansi $\geq 0,05$, maka pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Adapun hasil dari perhitungan t-hitung menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.078	2.281		.034	.973
Pengetahuan Produk Halal	.214	.096	.235	2.229	.031
Religiusitas	.494	.109	.452	4.542	.000
Label Halal	.290	.119	.322	2.442	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel *Coefficients* diatas menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan data tabel, diketahui bahwa $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ yaitu $2,229 \geq 2,012$ dengan nilai signifikansi $0,31 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel pengetahuan produk halal secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_a : pengetahuan produk halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

2) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penghitungan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa t-hitung \geq t-tabel yaitu sebesar $4,542 \geq 2,012$ dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_a : religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

3) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penghitungan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa t-hitung \geq t-tabel yaitu sebesar $2,442 \geq 2,012$ dengan nilai signifikansi $0,19 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_a : label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

4.2.5.3 Uji F

Uji f atau uji signifikansi simultan ini digunakan untuk membeuktikan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas, label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil F-Test pada output SPSS, dapat dilihat pada tabel ANOVA, dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) jika untuk nilai signifikansi $\leq 0,05$, terdapat pengaruh variabel X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) secara simultan terhadap variabel Y (dependen).

Adapun hasil dari perhitungan f-hitung menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.050	3	115.683	51.851	.000 ^a
	Residual	102.630	46	2.231		
	Total	449.680	49			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Religiusitas , Pengetahuan Produk Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui yaitu diperoleh nilai f-hitung \geq f-tabel yaitu $51,851 \geq 2,81$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel (pengetahuan produk halal, religiusitas dan label halal) ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap (dependen) keputusan pembelian.

4.2.5.4 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² (Koefisien Determinasi) uji data yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan seberapa besarkah kemampuan variabel independen (pengetahuan produk halal, religiusitas dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu dengan melihat nilai *R Square* pada tabel *model summery* dibawah ini :

Adapun untuk hasil untuk uji R^2 dari penelitian ini pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.757	1.494

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diketahui untuk nilai *R Square* sebesar 0,772 atau 77,2%, hal ini dapat menunjukkan sebesar 77,2% variasi untuk variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal. Sedangkan untuk sisanya sebesar 22,8% itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan produk halal mempunyai nilai *coefficients* yaitu sebesar 0,214 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,031. Data ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan

pembelian produk bapia Murni Nuqiqu. Dan untuk hipotesis 1 diterima. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk halal ini berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian bapia Murni Nuqiqu masyarakat kelurahan Plamongansari kota Semarang.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almira Nur Aulia yang berjudul *Pengaruh Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Halal Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* menunjukkan bahwa dengan hasil uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa variabel dari pengetahuan halal memiliki angka yang termasuk signifikan yaitu sebesar 0,002 karena dibawah 0.05. Itu artinya ketika seseorang mempunyai pengetahuan produk halal yang tinggi maka akan semakin tinggi pula untuk keputusan pembelian terhadap produk halal yang ada.

Sehubungan dengan variabel dari pengetahuan produk halal ini menurut analisis penulis, menyimpulkan bahwa dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dari setiap produk halal ini memang dipengaruhi oleh adanya pengetahuan produk halal atas produk yang akan dibeli oleh setiap konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut yakni analisis tersebut sejalan dengan perintah Allah SWT pada isi kandungan QS. Al-Baqarah ayat 168 yaitu dimana tuntunan kepada umat Islam yakni sudah seharusnya dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli dan menggunakan komoditas yang bersifat halal, karena dalam konsumsi Islami adalah untuk pembelian sebuah barang itu haruslah manfaat jasmani dan rohani serta sejalan dengan

maqasid syariah.⁸⁰ Dan secara tidak langsung itu menunjukkan bahwa memang pengetahuan produk halal seorang konsumen itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Dan dengan melihat dari hasil penelitian yang ada, maka hal ini memberikan pandangan terhadap para pemasar untuk dapat menggunakan metode pemasaran dengan memberikan pengetahuan produk halal atau sebuah sosialisasi untuk sebuah produk halal kepada masyarakat melalui beberapa media sosial yang ada, dengan harapan nantinya ketika masyarakat sudah mempunyai pengetahuan produk halal yang diberikan, akan meyakinkan terhadap keputusan akan pembelian sebuah produk.

4.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa religiusitas mempunyai nilai *coefficients* yaitu sebesar 0,494 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Data ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk bapia Murni Nuqiqu. Melihat dari adanya nilai *coefficients* yang tertera diatas, kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis yaitu memang untuk variabel religiusitas ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk, hal itu dilihat dari nilai signifikansi variabel yang sangat signifikan dan juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini tentunya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana yang berjudul *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai*

⁸⁰ Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*, Manhaj, 2016, Vol.4, No.2, Hal. 121

Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian. Itu berarti ketika tingkat religiusitas seseorang itu tinggi maka untuk tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk halal juga akan tinggi.

Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini,dkk, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Artinya, dalam melakukan sebuah keputusan pembelian ini seorang konsumen tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam menetapkan atau melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Namun dalam hal ini penulis setuju dengan penemuan penelitian ini yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian sebuah produk, dengan berlandaskan isi kandungan Q.S al-Baqarah ayat 208 yakni Islam menyuruh untuk beragama secara menyeluruh, diantaranya melakukan penghayatan keagamaan (religiusitas) dalam kehidupan sehari-hari yaitu dengan melakukan perintah dan menjauhi larangan Allah SWT, itu tentunya sangat berhubungan dengan aktivitas manusia yaitu diantaranya konsumen muslim, selain berlandaskan isi surah Al-qur'an tersebut juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Bonne K, dkk mengungkapkan bahwa religiusitas konsumen menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi perhatian

penting.⁸¹ Dengan adanya landasan tersebut memberikan kemantapan analisis penulis, bahwa memang benar adanya bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas setiap konsumen itu berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian yang tercipta.

4.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi diketahui bahwa label halal mempunyai nilai *coefficients* sebesar 0,290 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,019. Ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

Untuk hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari (2019) yang berjudul *Studi Kasus Pengaruh Logo dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Ciawi Bogor* menunjukkan bahwa secara simultan variabel logo halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan selain itu terdapat penelitian dari Eri Agustin H dan Sujana, yang menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 49,7 %. Yang menunjukkan memang terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap pembentukan keputusan pembelian. Itu artinya, untuk penelitian keduanya ini memberikan kesimpulan bahwa memang untuk label halal atau logo halal ini memang berpengaruh untuk penetapan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Sehubungan dengan variabel label halal berpengaruh positif dan

⁸¹ Ilma Sari Lubis, *Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimuan*, Skripsi, 2018, Hal.99

signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan label halal memainkan peranan penting yang mungkin tidak semua produk mempunyai karakteristik ini, dan itu membuat konsumen percaya dan merasa yakin terhadap produk ini.

Analisis penulis mengenai label halal pada penelitian ini yang dapat ditarik kesimpulan oleh penulis yaitu dengan adanya label halal ini memberikan ciri khas tersendiri di dalam sebuah produk dan menjadi nilai tambah untuk dipilih sebagai produk yang memang layak untuk dikonsumsi. Hal itu didorong oleh adanya hasil dari penelitian ini yaitu terdapat lebih dari 60% responden menyatakan bahwa label halal ini menjadi faktor penentu untuk pembelian suatu produk. Dan menurut analisis penulis untuk temuan label halal ini memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk halal karena itu sesuai dengan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti yakni terdapat empat prinsip utama yang terdapat dalam ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an diantaranya yaitu 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan, 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah, 3) pelarangan riba, 4) menjalankan usaha-usaha yang halal yakni dari produk mulai dari proses produksi hingga distribusi.⁸² Yakni sesuai dengan poin yang ke empat, dimana disini dengan adanya tuntutan untuk seorang produsen membuat produk yang sudah terjamin kehalalannya karena memang itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan dari Batasan konsumsi dalam Islam yakni dimana seorang konsumenpun diatur dalam mengkonsumsi

⁸² Sri Wigati, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, maliyah, Vol.1, No.1, 2011, Hal.36-37

sebuah produk, karena di dalam Islam perlu adanya upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat diantaranya yaitu dengan adanya pembatasan konsumsi dalam perilaku konsumen Islam yaitu dengan adanya sebuah perbedaan yang jelas antara sebuah produk yang halal dan yang haram, yakni larangan kepada seorang konsumen muslim untuk mencampuradukan yang halal dan haram dalam konsumsi diantaranya dalam mengambil sebuah pengambilan keputusan atas pembelian sebuah produk, dan tentunya ketika berpedoman dengan prinsip ekonomi syariah mengenai batasan konsumsi seorang muslim, maka produk mana saja yang sudah jelas terdapat label halalnya maka akan mempengaruhi kemantapan dalam pengambilan keputusan atas pembelian produk tersebut.

Analisis penulis juga diperkuat dengan beberapa prinsip ekonomi syari'ah menurut Header Naqvi yaitu selain dari ketauhidan, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab, terdapat juga hal yang harus melekat pada prinsip ekonomi syariah diantaranya yaitu terhindar dari ketidakjelasan (*gharar*).⁸³ Dimana maksud tersirat dalam prinsip tersebut konsumen muslim dalam aktivitas ekonomi harus menghindari barang yang tidak jelas, untuk itu guna mengantisipasi ketidakjelasan dalam membeli sebuah produk, maka label halal ini memang sangat penting dan berpengaruh untuk sebuah penentuan keputusan pembelian.

⁸³ Siti Mujibatun, *Prospek Ekonomi Syari'ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil*, *economica*, Vol.4, No.1, 2013

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian oleh peneliti pada masalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, maka dengan ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1.) Pengetahuan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan atas data yaitu diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $2,229 > 2,012$ dan nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,031.
- 2.) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh untuk nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $4,542 > 2,012$, dan nilai signifikan yaitu dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.
- 3.) Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya untuk nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $2,442 > 2,012$, dan nilai signifikan yaitu dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,019.
- 4.) Pengetahuan produk, religiusitas, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat yaitu diperoleh nilai f-hitung $>$ f-tabel yaitu $51,851 > 2,81$ dan nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1.) Bagi Penjual (Bapia)

Para penjual bapia diharapkan dapat lebih mampu meningkatkan kualitas bahan untuk pembuatan produk bapia dan pemasaran bapia tersebut dengan memperhatikan beberapa faktor pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal, sehingga keputusan pembelian produk bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang ini akan semakin meningkat untuk penjualannya.

2.) Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini nantinya untuk dapat digunakan sebagai referensi untuk membuka bisnis di Universitas dan juga untuk dokumentasi bagi pihak Universitas yaitu sebagai acuan penelitian selanjutnya yakni dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian bapia di Plamongan Semarang.

3.) Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, yakni mengenai pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas dan label halal terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi bagi sebagian besar peneliti yang akan datang diharapkan mampu untuk memperluas ruang lingkup yaitu mengenai pembahasan melalui penambahan variabel atau memperluas untuk lokasi dan menganalisis variabel lain yang ada kaitannya dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Maolani Rukaei. Ucu Cahyana, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada). 2015
- Adhim Fauzan. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren (Studi pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan*. Jurnal Ekonomi MODERNISASI. 2009. Vol.5. No.2
- Ali Khabib. *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*. (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN). 2017
- Alia Khabib. *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN). 2017
- Annisa. *Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, Al-AdYaN, Vol.11, No.1
- Aulia Almira Nur. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal,Religiusitas, dan Halal Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*.
- B Utami W. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2013
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana. 2005
- Dede Solihin. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 2020. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. Vol.4. No.1
- Dewi Putu Dina Aristya dan I.G.N.A Suaryana. *Pengaruh EPS, DER dan PBV Terhadap Harga Saham*. Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. 2013

- Fathur Sani K. *Metodelogi Penelitian Farmasi Komunikasi dan Eksperimental*. Yogyakarta : CV Budi Utama. 2012
- Fauzi Muhammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang : Walisongo, 2009
- Fida Yazid Abu. *Ensiklopedia Halal Haram Makanan*. Pustaka Arafah. Solo. 2014
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Program IBM SPSS 16*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- HR Haroni Doli dan Jhon Tafbu Ritonga. *Studi Pola Konsumsi Negara Islam Dan Negara Maju*. Media Ekonomi. 2005. Vol.11. No. 03
<http://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/> diakses pada 15 September 2020 pukul 20.30.
- <https://kalam.sindonews.com/ayat/88/5/al-maidah-ayat-88>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 07.30
- <https://news.detik.com/berita/d-4747501/mulai-hari-ini-semua-produk-wajib-bersertifikat-halal-dan-wewenang-mui-dicabut> diakses pada 19 September 2020 pukul 15.10 WIB
- <https://rumaysho.com/971-hewan-yang-diharamkan-dalam-hadits-nabawi.html> Diakses pada Minggu, 14 Maret 2021 pukul 17.59 WIB
- <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, Diakses pada Senin, 17 Mei 2021 pukul 07.51
- <https://tafsirweb.com/1984-quran-surat-al-maidah-ayat-100.html>, Diakses pada Senin, 16 Mei 2021 pukul 20.48
- Irfan Helmi. Didin Hafidhuddin, Ibdalsyah, *Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa MUI (Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor*. KASABA : Journal Of Islamic Economy. 2019. Vol. 20. No.1
- Jonatan Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006

- Jonathan Sarwono. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012
- Kesumawati Nila. Allen Marga Retta dan Novita Sari. *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Grafindo Persada, 2017)
- Kodu Sarini. *Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3. 2013
- Laeli Ida Nur. *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas*. Jurnal Pemikiran Islam. 2017. Vol.18. No.2
- Lindung Tengku Putri, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal. *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 2017. Vol.6. No.2
- Lupiyoadi Rambat. Ridho Bramulya Ikhsan. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat. 2015
- Majalah Ilmiah Sosial.Vol. 16. No. 3. 2018
- Mariyana Ari, Susilowati Suparto, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal Dalam Perspektif Hukum Positif Yang Terkait Di Indonesia dan Di Korea*, Dialog Lucidica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi. 2020. Vol.12. No. 01
- Mashudi. *Kapitalisme Runtuh Ekonomi Syariah Berkah (Napaktilas Constitutum Menuju Constituendum*. economica. Vol.4. No.1. 2013
- Meleong Lexy J. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Off set. 2006
- Mirza Vristiyana Visca. *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk*

- Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*. EKOBIS. 2019. Vol.20. No.1
- Muhammad, Isnaini Harahap, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan)*. J.EBIS. 2018. Vol.3. No.2
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi : proposal penelitian dan laporannya)*. Jakarta : Rajawali Press. 2013
- Mujibatun Siti. *Prospek Ekonomi Syari'ah Melalui Produk Mudarabah Dalam Memperkuat Sektor Riil*. *economica*. Vol.4. No.1. 2013
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Press. 2010
- Nurudin. *Pengaruh Minat Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha*. SAWWA. Vol.12. No.3. 2017
- Nurul Zuriyah. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2009
- P Ari Kristin. *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari'ah (Studi Kasus pada Bank Syaeri'ah di Indonesia)*. *conomica*. Vol.2. No.2. 2012
- Pramintasari Talisa Rahma, Indah Fatmawati. *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. 2017. Vol.8. Nomor.1
- Primyastanto Mimit. *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokak Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat*

- Berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura*. Malang : Gunung Samudera. 2015
- Putri Lindung Tengku. Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 2017. Vol.6. No.2
- Rhendria Dinawan Muhammad. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Sains Pemasaran Indonesia
- Ridwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 2013
- Ridwan Muhammad. Isnaini Harahap. Pangeran Harahap. *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*, j-EBIS, Vol.3, No.2, 2018
- Rochmanto Bayu Al. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Kkonsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2014
- Rukaei A, Maolani Ucu Cahyana. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada).2015
- Saefuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998
- Sahputra Ardani. Nurlatifah Hanny. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri TopBrand)*. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial. Vol.1. No. 1. 2020

- Sandi, Aris Setyawan Prima, Maersudi, Dedy Rahmawanto. *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Beregergi*. Jurnal Manajemen Bisnis. 2011. Vol.1. No.2
- Saniatun Nurhasanah. Jono M Munandar, Muhammad Syamsun. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol.VIII. Nomor 3. 2017
- Sanny Hanjaya. *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*. PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis. 2016. Vol.1. No.2
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALVABETA cv. 2016
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabet. 2014
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta CV. 2016
- Suharyadi dan Purwanto. *STATISTIKA Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat,2009
- Sumarwan Ujang. Ahmad Jauzi, Asep Mulyana,dkk. *Riset Pemasaran Dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor : PT Penerbit IPB Press. 2018
- Syafrida. *Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak – Hak Konsumen Muslim*. ADIL : Jurnal Hukum . Vol.7. Nomor.2
- Syafrida. *Sertifikat Hlal Pada Produk Makanan Dan Minuman Membei Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak – Hak Konsumen Muslim*. ADIL : Jurnal Hukum Vol.7. No. 2

- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri. 2013
- Umar Husein. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 1997
- UU No.3 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
- Visca Mirza. *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*. EKOBIS. 2019. Vol.20. No.1
- Wasim, Arif Al. *Label Halal Dan Hukum Asal Bahan Pangan*. Syariati : Jurnal Studi Al Qur'an dan Hukum. 2016. Vol.2. Nomor.2
- Wiku Adisasmito. *Sistem Kesehatan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada , 2008), 10.
- www.halalmui.org Diakses pada Tanggal 7 Februari 2021 , pukul 09.40
- www.Khasanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/10/06/oemke0396-bagi-umat-islam-sertifikat-halal-adalah-perlindungan, Diakses pada 7 Februari 2021, pukul 09.25 wib
- Zulkifli Matondang. *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Tabularasa PPS Unimed. 2009
- Zulkifli Matondang. *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, Tabularasa PPS Unimed

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang)

Deskripsi :

Saya Ayu Malinda Sari Mahasiswa dari jurusan Ekonomi Islam 2017 – Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang akan melakukan survei untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

Tahap 1

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah anda pernah membeli produk Bapia Murni Nuqiqu Plamongan Semarang ?
 - a. Ya, Pernah
 - b. Tidak

(jika anda menjawab “ ya “ maka anda akan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

B. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Alamat :
Pekerjaan :
No.Hp :

Tahap 2

Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan yang dijawab oleh responden terdiri dari lima alternatif jawaban yakni dengan memberi tanda ceklist (v) atau klik pada salah satu kolom jawaban yang sudah tersedia.

Adapun rinciannya sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : S

SS : Sangat Setuju

PENGETAHUAN PRODUK HALAL (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Atribut produk menjadi salah satu alasan saya dalam memilih atau melakukan keputusan pembelian bapia Murni Nuqiqu ini.	0	3	5	9	37
2.	Pengetahuan produk halal ini memberikan manfaat psikis bagi saya dalam memilih produk bapia Murni Nuqiqu.	0	0	5	19	26
3.	Saya minat untuk membeli produk bapia Murni Nuqiqu ini ,karena dengan pengetahuan yang saya miliki membuat saya yakin untuk membeli produk ini	0	0	5	17	27
4.	Saya mengetahui jelas mengenai produk bapia berlabel halal Murni Nuqiqu ini, pengetahuan ini mempermudah saya memilih produk bapia yang harus dipilih sebelum membeli	0	2	3	12	32
5.	Saya mengetahui jelas produk bapia berlabel halal ini benar-benar halal karena terdapat label halal	0	2	2	13	33
6.	Pengetahuan produk halal ini membantu saya dalam mengambil keputusan atas pembelian sebuah produk halal	0	3	5	9	33

RELIGIUSITAS (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk bapia halal ini karena menjalankan perintah Allah SWT	0	2	3	16	29

2.	Saya membeli produk produk bapia halal ini karena saya merupakan seorang muslim	0	2	3	10	35
3.	Saya membeli produk bapia halal karena sesuai dengan syariat Islam yakni untuk mengkonsumsi makanan halal	0	2	3	16	29
4.	Saya membeli Produk Bapia Murni Nuqiqu karena dapat menghilangkan rasa khawatir mengenai kehalalan produk	0	2	2	12	34
5.	Saya membeli produk bapia halal ini karena hati saya tenang dan yakin	0	1	3	12	33
6.	Saya membeli produk bapia berlabel halal karena saya mengetahui aturan syariat Islam	0	2	3	13	32

LABEL HALAL (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui produk ini halal karena ada gambar logo halal MUI.	0	2	5	10	33
2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) sebelum membeli produk bapia	0	2	4	10	34
3.	Adanya tulisan “Halal” pada gambar (label halal) membantu saya mengidentifikasi kehalalan suatu produk sebelum saya melakukan pembelian produk bapia ini	0	0	4	10	36
4.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada gambar logo yang tertera di kemasan adalah “label halal” yang resmidari MUI	0	1	3	10	36
5.	Saya mengetahui letak “label halal” pada kemasan	0	0	3	14	33

	produk bapia					
6.	Karena terdapat pada kemasan, “label halal” memberikan kemudahan untuk saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk bapia	0	3	1	16	30

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih produk bapia Murni Nuqiqu, karena saya ingin membelinya	0	3	3	9	35
2.	Saya memutuskan membeli bapia Murni Nuqiqu dibandingkan bapia lainnya, karena sudah berlabel halal	0	1	2	10	37
3.	Saya mencari informasi kebenaran produk bapia ini apakah sudah benar terdaftar MUI	0	3	2	5	40
4.	Sebelum saya membeli sebuah produk apapun saya selalu mereview atau mengevaluasi secara singkat, melakukan pengecekan untuk kehalalan produk yang akan saya beli	0	3	4	11	32
5.	Karena saya sadar saya muslim maka saya butuh konsumsi produk bapia yang terjamin kehalalannya	0	3	3	13	31
6.	Saya sangat puas membeli produk bapia Murni Nuqiqu ini karena sudah terjamin kehalalannya	0	3	3	12	32

Lampiran 2

Hasil jawaban Angket penelitian

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
-----	------	------	------	------	------	------	-------

1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	5	25
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	4	4	4	4	3	23
8	5	2	2	2	2	2	15
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	5	5	2	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	4	4	4	4	5	26
24	5	4	4	4	4	4	25
25	3	4	4	4	4	5	24
26	4	4	4	4	4	5	25
27	3	3	3	3	3	4	19

28	2	4	4	4	4	5	23
29	3	3	3	3	3	4	19
30	4	4	4	4	4	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	4	4	4	5	26
39	5	4	4	4	4	5	26
40	5	4	4	4	4	5	26
41	5	4	4	4	4	5	26
42	5	4	4	4	4	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	5	5	5	4	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	5	5	4	28

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	5	5	5	5	5	29
2	5	4	5	5	4	4	27

3	5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	5	5	28
6	5	4	5	4	4	5	27
7	5	4	5	2	5	2	23
8	5	5	2	5	5	5	27
9	2	5	5	5	5	5	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	2	5	5	5	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	3	5	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	4	5	5	5	29
22	4	5	5	3	4	3	24
23	5	5	5	4	4	4	27
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	5	4	5	5	5	28
26	4	3	5	4	4	4	24
27	5	4	4	3	3	3	22
28	4	4	3	2	5	4	22
29	3	5	2	3	5	4	22

30	2	4	3	4	4	4	21
31	3	3	4	4	4	4	22
32	4	2	4	4	4	4	22
33	4	3	4	5	5	5	26
34	4	4	5	5	5	5	28
35	5	4	5	5	5	5	29
36	5	4	5	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	4	5	4	28
43	5	5	4	4	4	4	26
44	5	5	4	5	5	5	29
45	4	5	4	5	5	5	28
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	4	4	4	5	4	25
48	5	3	5	5	5	5	28
49	4	4	4	4	5	4	25
50	5	5	5	5	4	5	29

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	5	4	4	5	4	5	27
2	5	5	4	5	5	4	28
3	4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	5	3	5	4	25

5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	5	4	4	4	25
8	4	2	5	5	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	4	4	5	26
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	5	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	3	4	4	5	25
23	3	5	4	5	5	4	26
24	4	5	4	5	5	5	28
25	4	3	5	3	3	5	23
26	4	4	4	4	4	3	23
27	4	3	3	3	3	4	20
28	3	2	2	2	5	3	17
29	2	3	3	5	3	2	18
30	2	4	4	4	4	3	21
31	4	4	4	4	4	4	24

32	5	5	4	5	5	4	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	4	4	5	27
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	4	5	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	5	5	4	4	5	5	28
2	5	4	4	5	4	5	27
3	5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	5	4	5	26
6	4	4	4	5	4	5	26

7	2	4	4	4	4	4	22
8	5	4	2	4	4	4	23
9	5	2	5	4	5	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	4	5	5	5	29
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	4	4	4	4	4	25
17	5	4	5	4	4	5	27
18	5	5	5	4	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	5	4	5	5	5	27
23	4	4	4	5	4	5	26
24	4	5	4	4	5	4	26
25	5	5	4	5	5	5	29
26	4	3	4	5	3	5	24
27	3	4	3	3	4	3	20
28	2	3	4	4	3	4	20
29	3	2	3	3	4	3	18
30	4	3	4	2	4	4	21
31	4	4	4	3	4	3	22
32	4	4	5	4	4	4	25
33	5	5	5	4	5	4	28

34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	4	5	5	5	29
39	5	5	4	5	5	5	29
40	5	5	4	5	5	5	29
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	5	4	5	5	5	28
43	4	5	4	5	5	5	28
44	5	4	4	5	4	5	27
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	4	4	5	4	4	26
47	4	5	4	4	5	4	26
48	5	4	5	4	5	5	28
49	5	4	5	4	5	5	28
50	4	5	4	5	5	5	28

Lampiran 3

1. Uji Validitas Pengetahuan Produk Halal

		PPH1	PPH2	PPH3	PPH4	PPH5	PPH6	Pengetahuan Produk Halal
PPH1	Pearson Correlation	1	.473**	.527**	.527**	.527**	.116	.633**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.421	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PPH2	Pearson Correlation	.473**	1	.929**	.929**	.929**	.466**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PPH3	Pearson Correlation	.527**	.929**	1	1.000**	1.000**	.434**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PPH4	Pearson Correlation	.527**	.929**	1.000**	1	1.000**	.434**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PPH5	Pearson Correlation	.527**	.929**	1.000**	1.000**	1	.434**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
PPH6	Pearson Correlation	.116	.466**	.434**	.434**	.434**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.421	.001	.002	.002	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Pengetahuan Produk Halal	Pearson Correlation	.633**	.932**	.964**	.964**	.964**	.585**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50

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

2. Uji Validitas Religiusitas

Correlations

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Religiusitas
R1 Pearson Correlation	1	.207	.441**	.295*	.119	.192	.621**
Sig. (2-tailed)		.150	.001	.037	.411	.182	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
R2 Pearson Correlation	.207	1	.067	.224	.226	.228	.535**
Sig. (2-tailed)	.150		.643	.118	.115	.112	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
R3 Pearson Correlation	.441**	.067	1	.356*	.039	.216	.582**
Sig. (2-tailed)	.001	.643		.011	.786	.132	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
R4 Pearson Correlation	.295*	.224	.356*	1	.323*	.822**	.797**
Sig. (2-tailed)	.037	.118	.011		.022	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50

R5	Pearson Correlation	.119	.226	.039	.323*	1	.411**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.411	.115	.786	.022		.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
R6	Pearson Correlation	.192	.228	.216	.822**	.411**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.182	.112	.132	.000	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Religiusitas	Pearson Correlation	.621**	.535**	.582**	.797**	.500**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level

(2-tailed).

3. Uji Validitas Label Halal

Correlations

		LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	Label Halal
LH1	Pearson Correlation	1	.623**	.515**	.483**	.529**	.793**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

LH2	Pearson Correlation	.623**	1	.498**	.687**	.681**	.545**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
LH3	Pearson Correlation	.515**	.498**	1	.446**	.351*	.571**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.012	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
LH4	Pearson Correlation	.483**	.687**	.446**	1	.469**	.415**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
LH5	Pearson Correlation	.529**	.681**	.351*	.469**	1	.498**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
LH6	Pearson Correlation	.793**	.545**	.571**	.415**	.498**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Label Halal	Pearson Correlation	.842**	.860**	.718**	.744**	.736**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP5	KP5	KP6	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.398**	.393**	.366**	.492**	.467**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.009	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.398**	1	.289*	.533**	.716**	.517**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.004		.042	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.393**	.289*	1	.271	.437**	.440**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.005	.042		.057	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP5	Pearson Correlation	.366**	.533**	.271	1	.326*	.791**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.057		.021	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

KP5	Pearson Correlation	.492**	.716**	.437**	.326*	1	.414**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.021		.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP6	Pearson Correlation	.467**	.517**	.440**	.791**	.414**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.718**	.787**	.622**	.743**	.754**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

2. UJI REABILITAS

a. Reabilitas Pengetahuan Produk Halal

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	6

b. Reabilitas Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.693	6

c. Reabilitas Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	6

d. Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.829	6

3. UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk Halal	50	15	30	26.08	3.331
Religiusitas	50	21	30	27.26	2.769
Label Halal	50	17	30	26.94	3.365
Keputusan Pembelian	50	18	30	26.92	3.029
Valid N (listwise)	50				

4. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44723573
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238
a. Test distribution is Normal.		

5. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.078	2.281		.034	.973		
Pengetahuan Produk Halal	.214	.096	.235	2.229	.031	.446	2.240
Religiusitas	.494	.109	.452	4.542	.000	.502	1.992
Label Halal	.290	.119	.322	2.442	.019	.286	3.498

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.314	1.547		2.143	.037
Pengetahuan Produk Halal	.007	.065	.023	.106	.916
Religiusitas	-.010	.074	-.028	-.141	.888
Label Halal	-.081	.080	-.269	-1.013	.316

a. Dependent Variable: ABRESID

7. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.078	2.281		.034	.973
	Pengetahuan Produk Halal	.214	.096	.235	2.229	.031
	Religiusitas	.494	.109	.452	4.542	.000
	Label Halal	.290	.119	.322	2.442	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.078	2.281		.034	.973
	Pengetahuan Produk Halal	.214	.096	.235	2.229	.031
	Religiusitas	.494	.109	.452	4.542	.000
	Label Halal	.290	.119	.322	2.442	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.050	3	115.683	51.851	.000 ^a
	Residual	102.630	46	2.231		
	Total	449.680	49			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Religiusitas , Pengetahuan Produk Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

10. Uji Koefisien Determinasi

C

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.757	1.494

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Religiusitas , Pengetahuan Produk Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Ayu Malinda Sari
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 25 Februari 1999
Alamat : Ds. Karanganom 010/002 Weleri Kendal
Email : ayumalinda.s02@gmail.com
No.Hp : 0815 6788 2770

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Muslimat 05 Tarbiyatul Athfal
2. SD N 1 Karanganom
3. SMP N 2 WELERI
4. SMA N 1 WELERI
5. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 19 Juli 2021



Ayu Malinda Sari
NIM. 1705026051