

**PENGARUH LABELISASI HALAL, *HALAL AWARENESS*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI  
INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG**

**SKRIPSI**

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



Disusun Oleh :

**MUHAMMAD DIAZ EKA SAPUTRA**

**NIM 1805026060**

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

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdra. Muhammad Diaz Eka Saputra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Diaz Eka Saputra

NIM : 1805026060

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, *Halal Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 23 Juni 2022

Pembimbing I

Rahman El Jundsi, S.E., MM.  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Mashital, S.E.I., M.Si.  
NIP. 198405162019031005

## 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, Semarang 50185

## PENGESAHAN

Nama : Muhammad Diaz Eka Saputra  
NIM : 1805026060  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, *Halal Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal 29 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 29 Juni 2022

Ketua Sidang

Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI  
NIP. 198210312015031003

Sekretaris Sidang

Rahman El Junusy, S.E., MM.  
NIP. 196911182000031001

Penguji Utama I

  
Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.  
NIP. 196907082005012004

Penguji Utama II

  
Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI  
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

  
Rahman El Junusy, S.E., MM.  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

  
Mashlil, SEI, M.Si  
NIP. 198405162019031005

## MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿١٦٠﴾

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

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

Segala puji bagi Allah atas anugerah dan *ridha*-Nya  
Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.  
Dengan penuh rasa syukur, penulis persembahkan karya tulis ini untuk:

### **Orang Tua Saya Tercinta**

Ibu kandung saya Ibu Inni Munfaati

Bapak H. Jamari dan Ibu Nurul Hidayah

Yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan anaknya, tiada kata seindah lantunan do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Tidak lain gelar ini ku persembahkan untukmu.

### **Dosen Pembimbing dan Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang**

Yang telah membimbing dan mengajar saya selama saya duduk dibangku perkuliahan, sehingga banyak ilmu yang saya dapatkan selama saya kuliah di kampus UIN Walisongo Semarang ini.

### **Adik-Adik Saya**

Diana Wulan Safitri dan Muhammad Zaki Syarif Ramadhan yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

### **Teman-Teman Seperjuangan**

Yang memberikan dukungan, bantuan dan menemani saya dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini

## DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, *Halal Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang”** tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang tertera dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 23 Juni 2022

Deklarator



**M. Diaz Eka Saputra**  
**NIM. 1805026060**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

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

### A. Konsonan

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

### B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

### C. Syaddah ( ˆ )

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

### D. Kata Sandang (... ال)

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

### Ta' Marbuthah ( ة )

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Mi instan Indomie termasuk makanan yang digemari oleh semua kalangan masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, *halal awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan sampel sebanyak 108 responden Mahasiswa Universitas Islam Negeri Semarang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan *halal awareness* secara bersama-sama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan Indomie.

**Kata Kunci:** Produk, Labelisasi Halal, *Halal awareness*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Indomie instant noodles are a delicacy among all societies, especially among students and students. The aim of this study is to find out the impact of a kosher, halal awareness and product quality on the indomies' decision to buy the indomies' products on the islamic college student uin walisonongo semarang. The method used in the study is a quantitative method using the data collection using a questionnaire using a sample of 108 student of the islamic university of semarang by sampling techniques. The analysis method used includes the study instrument test. Research shows that the Shared, dishonest and kosher awareness - based variables of labelization have a negative and insignificant impact on indomie's decision to buy instant noodles, the variable quality of the product has a positive and significant impact on the indomie's decision to buy instant noodles.*

**Keywords:** *product, halal labelization, halal awareness, the quality of the product, the decision of purchase.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kesempatan maka penulis bisa merampungkan skripsi ini secara baik. Sholawat dan alam tidak lupa penulis ucapkan pada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'at beliau selalu menyertai kita semua, amin.

Setelah melewati proses yang cukup panjang, atas izin Allah SWT penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Labelisasi halal, Halal Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang”**. Skripsi dibuat guna memenuhi salah satu tugas dan persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S1) di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis sadar bahwasanya skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan melalui beberapa pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat penulis ucapkan rasa terimakasih yang sebesar mungkin untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Semarang serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag., selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam. Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Muyassaroh, M.Si., selaku dosen wali saya, yang sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus.
5. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Mashilal S.E.I., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak

membantu, dan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Orang tua saya tercinta, Ibu kandung saya Ibu Inni Munfaati, Bapak H. Jamari, Ibu Nurul Hidayah yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta do'a tulus yang tak hentinya dipanjatkan untuk kelancaran segala urusan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Adik-adik saya Diana Wulan Safitri dan Muhammad Zaki Syarif Ramadhan yang memberikan dukungan dan menyemangati saya.
8. Teman-teman seperjuangan kelas EI-B angkatan 2018, anak-anak BS, khususnya yang paling berkontribusi dalam penelitian ini, Novi Faikhah Nur Milah, Tio Nugroho Utomo dan Malik Maulana yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan menemani saya dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
9. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting.*

Tidak ada hal berarti yang dapat penulis berikan kepada mereka selain doa agar Allah SWT membalas perbuatan baik mereka dengan balasan terbaik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 23 Juni 2022

Penulis,



**M. Diaz Eka Saputra**  
**NIM: 1805026060**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2. Labelisasi Halal .....	15
2.1.3. <i>Halal Awareness</i> (Kesadaran Halal).....	20
2.1.4. Kualitas Produk .....	24
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	29
2.2. Penelitian terdahulu .....	38
2.3. Kerangka Konseptual .....	43
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	46

3.2.	Metode Penelitian.....	46
3.3.	Sumber data.....	46
3.4.	Populasi dan Sampel.....	48
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6.	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	51
3.7.	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1.	Uji Kualitas Data.....	56
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	61
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1.	Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 63	
4.1.2.	Sejarah Perusahaan Indofood Sukses Makmur.....	64
4.2.	Karakteristik Responden.....	66
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	67
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	68
4.3.1.	Uji Validitas.....	68
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	70
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1.	Uji Normalitas.....	71
4.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	72
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.6.1.	Uji statisitik T.....	77
4.6.2.	Uji statisitik F.....	78
4.6.3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.7.	Pembahasan.....	80

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Konsumsi Mi Instan Dunia .....	2
Tabel 1. 2	10 Posisi Merek Teratas di Indonesia .....	3
Tabel 1. 3	Pra Survey Kualitas Produk Mi Instan oleh Mahasiswa FEBI UIN Walisongo .....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3. 1	Skala Likert.....	50
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Penelitian .....	52
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	67
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	68
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 6	Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4. 8	Uji Heterosdastisitas dengan Uji Glejser .....	75
Tabel 4. 9	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Beganda.....	75
Tabel 4. 10	Hasil Uji T .....	77
Tabel 4. 11	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 12	Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Model Perilaku Konsumen .....	13
Gambar 2. 2	Proses Pengambilan Keputusan.....	30
Gambar 3. 1	Identifikasi Variabel Penelitian .....	52
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan Indofood.....	64
Gambar 4. 2	Logo Indomie .....	65
Gambar 4. 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	74

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan di bidang Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terus mengalami peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan kemudahan bagi pegawai dalam menjalankan tugasnya sehingga lebih cepat dan praktis. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi di bidang pangan, salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia, adalah pangan siap saji,<sup>1</sup> Hal ini dikarenakan kebiasaan konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup modern, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan.

Mi instan dengan cita rasa yang dimilikinya dan proses pembuatannya yang praktis mampu membuat makanan ini terkenal di dunia utamanya Indonesia, bahkan budaya makan mi instan oleh masyarakat Indonesia tidak hanya digunakan sebagai pengganti nasi tetapi juga sebagai lauk pauk. Ini adalah salah satu makanan yang paling umum dikonsumsi, mi sebagai makanan yang mudah diproses dan disajikan dengan nyaman, dan preferensi berbagai kelompok orang berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, usia dan jenis kelamin. Mi instan terkenal dengan harganya yang mahal, dan mi instan mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat umum.<sup>2</sup> Indonesia menempati posisi kedua dalam daftar konsumsi mi instan di seluruh dunia.

---

<sup>1</sup> Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, "Analisis Positioning Produk Mi Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali," *jurnal bisnis dan kewirausahaan* 12. No. 3 (n.d.): hal. 138-139.

<sup>2</sup> Sumi Lestrai & Dkk, "Bentuk Warning Label (Pictorial, Information, and Question Warning Label) Untuk Menurunkan Intensi Mengonsumsi Mi Instan Pada Mahasiswa Di Kota Malang," *Jurnal Psikologi Integratif* 4. No. 2 (2016): hal. 149.

**Tabel 1. 1**  
**Konsumsi Mi Instan Dunia**

No	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1	China(Hong Kong)	38.520	38.960	40.250	41.450	46.350
2	Indonesia	13.010	12.620	12.540	12.520	12.640
3	Vietnam	4.920	5.060	5.200	5.430	7.030
4	India	4.270	5.420	6.060	6.730	6.730
5	Japan	5.660	5.660	5.780	5.630	5.970

*Sumber: World Instant Noodles Assosiations (WINA) Pada 12 Mei 2021*

Berdasarkan data di atas, Indonesia menempati urutan kedua dalam konsumsi mi instan, dengan jumlah 12.640 juta porsi (Dalam bentuk juta). Tempat pertama adalah China dengan jumlah 46.350 orang, dan tempat ketiga adalah Vietnam dengan jumlah 7.030 orang. Orang Indonesia umumnya mengkonsumsi mi instan.

Mi instan Indomie menjadi makanan pilihan bagi para pelajar dari segala kalangan, terutama mereka yang menuntut ilmu dan belajar di luar masyarakat atau merantau. Mi instan sangat familiar karena cepat disajikan, terjangkau, mudah didapat, nikmat, berbagai macam varian rasa dan awet. Mi tidak hanya dikonsumsi sebagai pengganti makanan pokok seperti nasi melainkan juga sebagai pengganti lauk-pauk. Pada umumnya masyarakat sering mengonsumsi mi goreng atau kuah bersama dengan nasi. Hal ini dimungkinkan karena mi mudah diolah dan disajikan, serta diminati sebagian besar orang dari berbagai kalangan.

Ternyata perubahan perilaku konsumsi masyarakat tersebut memiliki dampak positif bagi industri yang bergerak di bidang makanan instan, khususnya industri mi instan. Indomie merupakan salah satu merek produk mi instan terbesar di Indonesia saat ini Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari

perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 09 september 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972 dan pertama kali hadir dengan rasa ayam dan udang. Indomie tidak hanya dipasarkan di Indonesia, beberapa negara lain seperti Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika, serta negara-negara Eropa menjadi sasaran pasaran dari produk ini. Hal tersebut menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang telah merambah pasar internasional .<sup>3</sup>

**Tabel 1. 2**  
**10 Posisi Merek Teratas di Indonesia**

<b>No</b>	<b>Brand</b>	<b>CRPs (m)</b>	<b>Penetration (%) 2020</b>	<b>Consumer Choice 2020</b>
1	Indomie	2.190	96.2	33.4
2	So Klin	1.867	94.9	28.9
3	Sedaap	1.799	94.6	27.9
4	Royco	1.243	81.4	22.4
5	Roma	1.209	92.4	19.2
6	Kapal Api	1.101	70.1	23.0
7	Masako	955	68.7	20.4
8	Lifebuoy	925	91.6	14.8
9	Frisian Flag	897	81.5	16.1
10	Sunlight	826	88.4	13.7

*Sumber: Brand Footprint Indonesia 2021: 10 Merek Terpilih di Indonesia*

Berdasarkan data di atas, Indomie merupakan merek yang memiliki konsumen terbanyak. Hampir semua orang di Indonesia rata-rata membeli Indomie 3-4 kali sebulan di tahun 2020. Demikian hasil temuan *Kantar*

---

<sup>3</sup> Vira Yuniar, “Analisis Siklus Hidup Produk Indomie,” <https://virayuniarch.wordpress.com>.(Diakses, 11 mei 2022)

*World Panel Indonesia* berjudul *Brand Footprint 2021*. *Brand Footprint* adalah penelitian yang dilakukan oleh *Kantar World Panel* setiap tahun dengan menggunakan metrik *Consumer Reach Point (CRP)*, yaitu seberapa banyak rumah tangga membeli sebuah merek (penetrasi) dan seberapa sering merek tersebut dibeli oleh konsumen (frekuensi). Indomie berada pada posisi pertama dalam *The Top 10 Brands in Indonesia*. Posisi kedua adalah So Klin, dan Mi Sedaap menempati pada posisi ketiga. Sedangkan pada *The Top 10 Global Brand*, dalam 45 tahun memimpin pasar mi instan Indonesia.

Indomie adalah merek produk mi instan yang legendaris, merek ini sudah sangat familiar di telinga konsumen mi instan, sehingga hal ini menjadikan Indomie bukan hanya sekedar merek dari suatu produk melainkan suatu penyebutan yang digunakan masyarakat untuk kategori sebuah produk (mi instan). Begitu banyak merek mi instan yang beredar di pasaran saat ini. Sebut saja Indomie, mi Sedaap, Sarimi dan mi ABC untuk merek yang sudah lama dan mi Gaga, mi Samyang dan mi Lemonilo untuk merek yang baru bermunculan. Hingga saat ini merek Indomie mendominasi pasar dengan konsumen terbanyak mengalahkan merek-merek yang lain.

Dalam kegiatan promosi, Indomie paling menonjol ketika menyerang iklan TV di mana kreator Indomie menyajikan unsur cerita tentang bagaimana orang Indonesia mencari dan menikmati mi favorit mereka. Selain itu, Indomie adalah tempat yang bagus untuk dinikmati kapan saja, di mana saja. Baik Saat hujan, bekerja lembur, atau bertemu keluarga dan teman. Terlihat dari Iklan-iklannya di televisi dan media cetak yang menampilkan *brand awareness* Selera Nusantara dan Indomie seleraku itu. Iklan-iklannya juga dilengkapi dengan jingle (lagu) yang bertutur bahwa seluruh masyarakat khususnya di Indonesia bisa menikmati Indomie, sesuai dengan tagline-nya “Indomie Seleraku”.

Label halal berisi pemberitahuan halal atau pemberitahuan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan

memiliki status halal. Sertifikat Halal menegaskan kualitas kehalalan produk yang dikeluarkan oleh Badan Jaminan Produk Halal, berdasarkan Fatwa Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pelabelan halal bertujuan untuk memenuhi persyaratan pasar (konsumen) secara universal. Oleh karena itu, jika persyaratan tersebut dapat dipenuhi secara ekonomis, pengusaha Indonesia dapat menjadi tuan rumah dalam hal produk yang dijual. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi keyakinan konsumen, khususnya umat Islam.<sup>4</sup>

Sertifikasi halal memiliki keunggulan perlindungan konsumen, yaitu menjamin kehalalan produk. Tentang sertifikasi halal produk, UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan kehalalan produk yang beredar di masyarakat. baru dari pemerintah terkait jaminan produk halal tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal. Jaminan Produk Halal (JPH) adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal. Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut diharapkan dapat melindungi konsumen dan dapat meningkatkan produksi halal di Indonesia.

Dari segi kehalalan produk, produk Indomie Instant aman dikonsumsi oleh semua kalangan. Indomie telah memperoleh persetujuan pendaftaran makanan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) dan Sertifikat Produk SNI 01-3551-2000 dari KAPUSTAN (Direktur Pusat Standardisasi, Departemen Perindustrian). Indomie juga dinilai aman dan memenuhi persyaratan keamanan pangan..<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Dwi Edi W. Benny Diah M., "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Jurnal of Halal* 1 No. 1 (2018): hal. 73-80.

<sup>5</sup> Maya Safira, "Ini Klarifikasi MUI Terkait Kehalalan Produk Bumbu Penyedap Dan Mi Goreng Instan," <https://food.detik.com/info-halal/d-3384854/ini-klarifikasi-mui-terkait-kehalalan-produk-bumbu-penyedap-dan-mi-goreng-istan>.

Kesadaran Halal merupakan wawasan yang dimiliki oleh umat Islam mengenai persoalan meliputi konsep halal. Wawasan yang dimaksud yaitu pengetahuan produk yang dapat dikonsumsi dan bagaimana proses dalam memproduksi produk tersebut.<sup>6</sup> Pemahaman yang baik tentang konsep halal tentunya akan membuat setiap Muslim mengonsumsi segala sesuatu yang dibolehkan oleh Islam. Karena pada dasarnya umat Islam dalam mengonsumsi mengunggulkan dua faktor yaitu halal dan baik. Perilaku konsumsi halal sangat ditentukan oleh pengetahuan konsep halal yang dipahami oleh setiap konsumen Muslim.<sup>7</sup>

Kesadaran halal menjadi harapan bagi konsumen muslim Indonesia. Dengan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen, diharapkan minat terhadap produk dan layanan halal akan meningkat. Pada akhirnya, kehalalan diharapkan menjadi kebutuhan mutlak bagi produsen semua jenis produk yang ditujukan untuk konsumen yang beragama Islam.<sup>8</sup>

Kualitas produk juga salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini termasuk daya tahan produk umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik produk lainnya.<sup>9</sup> Selanjutnya menurut Fandy Tjipton, Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Nofianti KA Rofiqoh SNI, "Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik)," *Journal of Halal Product and Research* 2 No. 1 (2019): hal. 17.

<sup>7</sup> Kasmarini Baharuddin Norliya dkk, "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5 No. 2 (2015): hal. 172.

<sup>8</sup> Premi Wahyu W, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2 No. 2 (2019): hal. 79.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008). hal. 17

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi, 2008). hal. 26

**Tabel 1. 3**  
**Pra Survey Kualitas Produk Mi Instan oleh Mahasiswa FEBI UIN**  
**Walisongo**

No	Nama Produk	Presentase
1	Indomie	70%
2	Sedaap	18%
3	Sarimi	6%
4	Samyang	6%

*Sumber: Pra Survey via Google Form, 2022*

Berdasarkan obeservasi awal yang peneliti lakukan terhadap 33 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ditemukan bahwa mi Indomie memiliki presentase tertinggi sebanyak 70 %, selanjutnya mi Sedaap dengan presentase 18%, mi Sarimi 6% dan mi Samyang 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa mi Indomie sangat disukai oleh mahasiswa dibanding produk mi instan lainnya. Tidak sedikit mahasiswa yang tidak menyukai produk mi Indomie dengan alasan porsi lebih sedikit dibanding mi instan lainnya, bumbu lebih sedikit, kurang variasi pada topingnya, bentuk kemasan yang monoton, kurangnya edukasi dari perusahaan terkait kesehatan mengkonsumsi mi Indomie. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa masih banyak kekurangan dari segi kualitas produk oleh produk mi instan Indomie.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan peneltian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul

---

<sup>11</sup> Dwi Edi W. Benny Diah M., “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.” hal. 23

yang menemukan hasil bahwa labelisasi hala tidak cukup mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *halal awareness* (kesadaran halal). Berdasarkan penelitian Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati yang menyatakan kesadaran halal secara terpisah memiliki pengaruh yang berarti dalam proses pembuatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup> Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa Dkk yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Berdasarkan penilitan yang dilakukan oleh Made Tiya Dkk ditemukan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup> Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviana Dkk yang menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan faktor yang mampu mempengaruhi dalam proses pembuatan keputusan konsumen untuk

---

<sup>12</sup> Saleh Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7 No. 1 (2021): h. 50-64.

<sup>13</sup> Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali," *Prosiding manajemen* 6 No. 1 (2020): h. 47-49.

<sup>14</sup> Iqbal Esa Fuad Masud dan Edy Yusuf A. G., "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5 No. 2 (2019): h. 283-298.

<sup>15</sup> Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 5 No. 1 (2019): h. 26-33.

<sup>16</sup> Noviana Dwi Saputri, Karuniawati Hasanah, and Rizal Ula Ananta Fauzi, "Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Xiaomi," *Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3 (2021): h. 4-15.

melakukan pembelian. Ini adalah proses dan aktivitas yang terlibat dalam pembayaran, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam firman Allah SWT melalui Qs Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi:<sup>17</sup>

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

Artinya: *“Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”*<sup>18</sup>

Setelah memaparkan beberapa latar belakang permasalahan yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap proses keputusan pembelian pada mi instan Indomie?
2. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap proses keputusan pembelian pada mi instan Indomie?

---

<sup>17</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006). hal. 15

<sup>18</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Madina: Al Karim Raja Fahd, 1990). hal. 26

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada mi instan Indomie?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap proses keputusan pembelian pada mi instan Indomie.
2. Menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada mi instan Indomie.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada mi instan Indomie.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya masalah diatas, manfaat terkait penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademis

Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan labeling halal, kesadaran halal, dan dampak kualitas produk terhadap

2. Bagi Perusahaan

Melalui pengembangan program pemasaran dan periklanan, diharapkan dapat memberikan ide-ide bermanfaat yang relevan bagi perusahaan afiliasi, meningkatkan kinerja perusahaan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan. Dan penelitian ini harus memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi dimaksudkan agar pembaca dapat dengan mudah memahami alur dari penulisan skripsi penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bagian Pendahuluan yang didalamnya terdapat pembahasan mengenai rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi pemaparan mengenai deskripsi teori yang berkaitan dengan labelisasi halal, *halal awareness*, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan mengemukakan tentang Gambaran umum produk Mi Instan Indomie, data survei dan deskripsi responden, uji verifikasi dan reliabilitas, deskripsi variabel survei, hasil analisis data pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>19</sup>

Definisi perilaku konsumen adalah studi yang meliputi perilaku konsumen dalam menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menjual produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah orang-orang yang memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga) untuk membeli produk yang berhubungan dengan konsumen. Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku konsumen ditemukan dua aspek penting, yaitu: perilaku konsumen (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.<sup>20</sup>

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Ketika perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk mengarahkan perilaku dari saat sebelum pembelian hingga evaluasi produk atau layanan yang dikonsumsi.

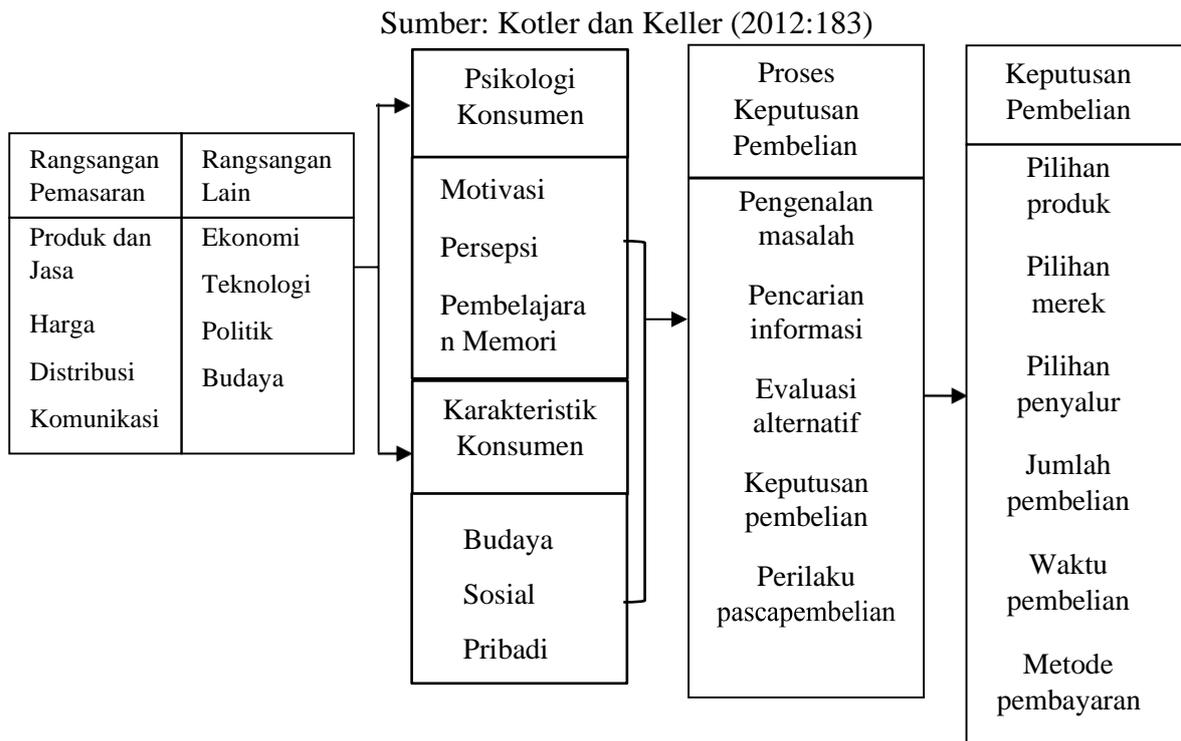
---

<sup>19</sup> Kotler Philip Keller dan Kevin L, *Marketing Management*, 14th Edisi. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012). hal. 21

<sup>20</sup> Schiffman LeonG Wisenblit dan Joseph, *Consumer Behavior*, Edisi 11 G. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2015). hal. 37

Kotler dan Keller berpendapat bahwa tolak ukur yang dapat digunakan dalam menilai perilaku pembeli ialah dengan model rangsangan tanggapan atau stimulus respon model seperti tabel berikut ini.<sup>21</sup>

**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**



Berdasarkan model perilaku konsumen di atas, dimulai dengan stimulus yang mungkin atau mungkin tidak datang langsung dari pemasar dan kemudian masuk ke kesadaran konsumen. Serangkaian proses psikologis yang dilakukan secara langsung, dalam kombinasi dengan karakteristik konsumen, menghasilkan proses keputusan pembelian. Urutan proses ini dirancang untuk membantu pemasar memahami apa yang terjadi pada rangsangan dari pemasar internal dan eksternal yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

<sup>21</sup> Kevin L, *Marketing Management*. hal. 40

Stimulasi yang ditetapkan pemasar terdiri dari 4P atau bauran pemasaran. Setelah konsumen dirangsang, konsumen melewati empat proses psikologis yang mempengaruhi konsumen: motivasi, kognisi, pembelajaran, dan memori. Motivasi dimotivasi ketika kebutuhan akan kekuatan cukup tinggi untuk mempengaruhi konsumen bertindak. Setelah konsumen termotivasi, mereka siap untuk mengambil tindakan. Kedua, konsumen dipengaruhi persepsi terhadap situasi. Stimulasi yang awalnya sampai ke konsumen diproses dengan cara memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang diterima. Setelah konsumen siap untuk bertindak, maka konsumen akan mendapatkan pembelajaran berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Pengalaman ini akan mempengaruhinya dalam proses keputusan pembelian.

#### **b. Perilaku Konsumen menurut Perspektif Islam**

Dalam Islam, konsumsi tidak terlepas dari peran iman. Peran keyakinan merupakan kriteria penting karena keyakinan memberikan pandangan dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia.

Islam mengajarkan tentang batasan manusia dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Keduanya dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits. Kesejahteraan konsumen meningkat dengan mengkonsumsi banyak produk halal yang bermanfaat dan mengurangi produk yang buruk dan haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah diharamkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*<sup>22</sup>

Ayat Al-Qur'an tersebut mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan produk yang baik dan bermanfaat serta melarang perilaku boros atau perilaku yang berkaitan dengan pengeluaran yang kurang penting dan kurang bermanfaat. Padahal, konsumsi terpuji dalam kondisi wajar itu sederhana. Dengan kata lain, itu adalah suatu tempat antara boros dan pelit. Artinya, Anda tidak boleh pelit dalam hal kebutuhan belanja yang menguntungkan.

### **2.1.2. Labelisasi Halal**

#### **a. Pengertian Labelisasi**

Labelisasi atau dalam bahasa Inggris “Label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan berdasarkan terminologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Seperti mereka produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi.<sup>23</sup>

Secara general, label setidaknya harus memuat nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan dalam komposisi, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, bahan produk, dan informasi legalitas. Label dapat menjadi bagian dari kemasan atau melekat pada kemasan sebagai tanda pengenal. Secara garis besar, ada tiga jenis label, yaitu :

---

<sup>22</sup> “Al-Qur’an Kemenag,” accessed February 26, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/87>.

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus” (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 124.

- a) *Brand Label*, yaitu sebuah merek yang ada pada produk utamanya dicantumkan di kemasan.
- b) *Descriptive Label*, Yaitu, label yang memberikan informasi objektif tentang penggunaan produk, desain/manufaktur, perawatan dan kinerja, serta karakteristik lain yang terkait dengan produk.
- c) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*products judged quality*) dengan satu huruf, angka, atau kata.<sup>24</sup>

Label membantu dalam memberikan penjelasan yang akurat, jelas, dan lengkap tentang kualitas, konten, kualitas, dan aspek lain yang diperlukan dari barang yang diperdagangkan. Pohon konsumen ini memberikan informasi yang akurat, jelas dan relevan kepada konsumen tentang jumlah, kandungan dan kualitas barang/jasa yang beredar, sehingga memungkinkan mereka untuk memutuskan pilihan membeli atau mengonsumsi barang/jasa. Menurut Kotler, label memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi (*identifies*) yaitu label yang berisi keterangan akan suatu produk
- b) Nilai atau kelas (*grade*) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutunya.
- c) Memberikan keterangan (*describe*) yaitu Label berisi informasi tentang produsen produk, di mana produk itu diproduksi, kapan produk itu diproduksi, komposisi produk, dan cara menggunakannya dengan aman.

---

<sup>24</sup> Ibid. h. 125.

d) Mempromosikan (*promote*) yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.<sup>25</sup>

Pada dasarnya label terdapat di setiap kemasan produk. Seperti halnya pengemasan, pelabelan membantu Anda memasarkan produk Anda. Dengan adanya label maka hal ini dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk selain itu sebagai sarana dalam mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen. B. Warna dan gambar menarik yang memberikan petunjuk visual untuk produk yang mungkin tidak muncul di rak. Terakhir, label juga mencantumkan produk dengan nilai gizi, petunjuk penggunaan, persiapan yang tepat, dan informasi keamanan.<sup>26</sup>

#### **b. Pengertian Halal**

Secara linguistik, kata halal berasal dari bahasa Arab (Halalan). Ini berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologis, halal berarti diperbolehkan dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat oleh peraturan yang dilarang. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam Firman Allah QS. Al-Maidah/5: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Perspektif Asia” (Yogyakarta, 2003), h. 29.

<sup>26</sup> Griffin dan Ronald J. E. Ricky W, “Bisnis Edisi Ke-8” (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 318.

<sup>27</sup> “Al Qur’an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/88>.

Adapun yang dimaksud dengan Produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam, yaitu :

- 1) Tidak mengandung zat dengan bahan dasar yang berasal dari
- 2) Tidak mengandung zat terlarang (organ tubuh manusia, feses, darah dan lain sebagainya)
- 3) Semua bahan yang digunakan berasal dari hewan yang halal dan disembelih sesuai dengan syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasi yang tidak boleh digunakan untuk babi.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.<sup>28</sup>

### c. Pengertian Labelisasi Halal

Islam adalah agama yang menjadi sumber ideologi, sistem dan aturan hidup, kerangka pemikiran, pedoman bagi konsep dan pengembangan kesempurnaan diri, standar validitas perilaku, dan inspirasi bagi sebagian besar teori. Sebagai sebuah ideologi, Islam memiliki aturan yang lengkap dan komprehensif serta komprehensif dalam mengatur semua aspek penting kehidupan manusia (*syumuliatul Islam*).<sup>29</sup>

Konsep *Syumuliatul Islam* ini makin dipertegas oleh nash Al Qur'an yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ  
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah

---

<sup>28</sup> Kementrian Agama RI, “Panduan Sertifikat Halal” (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 2.

<sup>29</sup> Sa'id Hawwa, “Al-Islam” (Jakarta: Al Islahy Press, 1993), h. 27.

*kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*"<sup>30</sup>

*Syumuliatul Islam* ini, Oleh para pengikutnya berusaha diterapkan pada tataran praktis. Contoh praktisnya adalah perilaku konsumtif masyarakat Islam Indonesia. Produk yang dikonsumsi umat Islam, khususnya makanan, adalah makanan halal. Kehalalan makanan tersebut dapat dilihat pada label pada kemasan produk, yang dikenal sebagai label halal.

Label halal adalah pencantuman catatan atau pemberitahuan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah halal. Indikator meliputi: proses manufaktur, bahan baku, bahan penolong dan efek.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan, label adalah foto, tulisan, kombinasi, keduanya, atau bentuk lain dari keterangan yang berkaitan dengan pangan yang boleh dilampirkan, disisipkan, atau dilampirkan. Makanan melekat atau bagian dari kemasan makanan.

Pelabelan halal bertujuan untuk memenuhi persyaratan pasar (konsumen) secara universal. Oleh karena itu, jika persyaratan ini dapat dipenuhi, pengusaha Indonesia akan mampu menampung semua produk yang ada di pasar secara ekonomis. Selain itu melindungi keyakinan konsumen, khususnya umat Islam menjadi tujuan lain dari adanya hal tersebut. Sehingga dengan label Halal, konsumen muslim tidak memiliki keraguan akan suatu produk untuk mengkonsumsi apapun yang mereka butuhkan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> "Al Qur'an Kemenag," <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/168>.

<sup>31</sup> Rahmawati Rahman, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam)" (UIN Alauddin Makassar, 2018). hal. 47

#### **d. Indikator Labelisasi Halal**

Produk yang dikategorikan halal adalah makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau komoditas Haram dalam proses pembuatannya dan dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam baik bahan baku, bahan tambahan maupun bahan penolong lainnya. Proses rekayasa genetika. Penanganannya sesuai dengan syariat Islam dan lebih banyak mendatangkan manfaat daripada mudharat (akibat). Berikut ini indikator penandaan halal, adalah :

1) Pengetahuan Labelisasi halal

Informasi yang diketahui atau diketahui siapa saja mengenai label halal suatu produk.

2) Tulisan Labelisasi Halal

Memungkinkan konsumen untuk melihat apakah suatu produk halal untuk dikonsumsi dengan melihat simbol halal.

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah sikap yang ditunjukkan seseorang ketika mereka merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa mereka telah mencapai kebenaran dalam memilih produk halal.

4) Penilaian terhadap labelisasi halal

Yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal.<sup>32</sup>

#### **2.1.3. Halal Awareness (Kesadaran Halal)**

##### **a. Pengertian Halal Awareness (Kesadaran Halal)**

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, merasakan, dan memperhatikan peristiwa dan hal-hal. Ini adalah konsep memahami dan mengenali peristiwa dan masalah.

---

<sup>32</sup> Ibid. h. 35.

Kesadaran dihipotesiskan memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian. Kesadaran halal dirancang untuk berkorelasi dengan niat membeli. Hal ini berkontribusi pada tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal.

Menurut Randolph Hasan, kata “kesadaran” bermakna wawasan serta pemahaman mengenai subjek tertentu. Peningkatan kesadaran terkait halal dapat dipahami sebagai proses informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan oleh umat Islam.<sup>33</sup>

Kesadaran halal merupakan wawasan yang dimiliki seorang konsumen muslim dalam menemukan dan menggunakan produk halal berdasarkan syariat islam.

Dalam kesehariannya konsumen muslim lebih memilih untuk menggunakan produk dengan sertifikasi halal oleh lembaga berlisensi. Karena tingginya tingkat kesadaran konsumen, produsen dituntut untuk mempertimbangkan produk dan layanan halal. Pada akhirnya, kehalalan diharapkan menjadi kebutuhan pokok bagi perusahaan dalam memproduksi semua jenis produk yang ditujukan untuk konsumen Islam.<sup>34</sup>

Kesadaran adalah harapan yang ditempatkan pada konsumen muslim Indonesia. Dengan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh setiap konsumen maka minat terhadap produk dan layanan halal akan meningkat. Pada akhirnya, kehalalan diharapkan menjadi kebutuhan mutlak bagi produsen semua

---

<sup>33</sup> Haslinda Hasan, “A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah,” *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*, no. h. 3 (2016).

<sup>34</sup> U. Sumarwan, “Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran,” Edisi 2. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 35.

jenis produk yang ditujukan untuk konsumen yang beragama Islam.<sup>35</sup>

#### **b. Indikator Kesadaran Halal**

Kesadaran halal adalah wawasan yang dimiliki oleh umat Islam mengenai permasalahan yang mencakup konsep halal. Pengetahuan ini melibatkan pemahaman tentang definisi halal dan proses pembuatan suatu produk berdasarkan standar halal yang telah ditetapkan dalam Islam.

Faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut,<sup>36</sup>

##### **1. Bahan baku halal**

Bahan baku yang bersifat halal merupakan indikator utama yang perlu dipahami oleh konsumen muslim. Dalam memilih suatu produk, konsumen perlu mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut sehingga memberikan keyakinan bahwa produk tersebut halal.

##### **2. Kewajiban agama**

Kehalalan produk merupakan prioritas utama umat muslim dalam mengamalkan ketaatan beragama. Maka dari itu, setiap muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi produk yang dinyatakan halal menjadi salah satu indikator penilaian terhadap kesadaran halal di kalangan konsumen muslim.

##### **3. Proses produksi**

Indikator kesadaran halal adalah wawasan yang dimiliki tentang proses produksi yang dinyatakan halal.

---

<sup>35</sup> Mahdi B. and Maryam A., "Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands," *American Journal of Economics, Finance and Management* 1 No. 2 (2015): h. 25-34.

<sup>36</sup> Bunga Imah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020). h. 30-31

Pengetahuan tentang proses produksi dapat ditemukan melalui media televisi dan internet.

#### 4. Kebersihan produk

Kebersihan produk menjadi indikator yang juga digunakan sebagai patokan dalam menilai kesadaran halal yang dapat kita amati secara seksama terhadap suatu produk.

#### 5. Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran kehalalan produk tidak hanya memahami produk yang terdapat di satu negara saja akan tetapi juga produk yang beredar di pasaran seluruh dunia.

### c. Kesadaran Halal menurut perspektif Islam

Segala sesuatu yang diciptakan Allah di alam semesta ini pada awalnya Halal dan Mubah. Tidak ada yang diharamkan kecuali syariat (membuat hukum itu sendiri), yaitu ada nash yang sah dan jelas dari Allah dan rasul-Nya yang melarangnya. dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:<sup>37</sup>

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَمْيَتُهُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ  
وَمَا دُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَنْقِسُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسَقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ  
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ  
وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ  
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak

<sup>37</sup> “Al-Qur’an Kemenag,” accessed June 20, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5/3>.

*panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”*

Berdasarkan ayat diatas disimpulkan bahwa seluruh umat Islam memiliki kewajiban untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang bersifat halal. Halal yang dimaksudkan yaitu keseluruhan yang ada pada produk tersebut termasuk cara atau proses pembuatannya.

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dapat digunakan dalam melakukan persaingan. Jika harapan tidak terpenuhi, produk akan ditolak. Dalam membeli produk konsumen, konsumen akan terus mengharapkan produk yang dibelinya dapat memenuhi setiap kebutuhan dan kebutuhannya. Untuk itu pelaku usaha harus dapat memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas suatu perusahaan, sehingga merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan.

Kualitas tinggi diharapkan untuk semua produk yang dihasilkan. Produk yang baik menurut konsumen ialah produk yang mampu memuaskan mereka. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika produk tersebut

berkualitas baik dan dapat memuaskan konsumen, hal ini dapat diartikan sebagai peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Konsep produk menekankan preferensi untuk produk yang menawarkan kualitas tertinggi, sifat paling sinergis, atau paling inovatif.

Manajer organisasi fokus pada pembuatan produk hebat dan peningkatan kualitas dari waktu ke waktu. Mereka memiliki persepsi bahwa pembeli akan menyukai produk dengan kualitas terbaik. Tujuan adanya penerapan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan menggunakan produk buatan sendiri dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar dalam proses pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk melakukan fungsinya seperti daya tahan secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.<sup>38</sup>

Selanjutnya menurut Fandy Tjipton, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.<sup>40</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep kualitas produk adalah suatu upaya untuk memenuhi atau

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (yogyakarta: Andi, 2009).

<sup>40</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

melampaui harapan pelanggan jika produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen,

#### **b. Indikator kualitas produk**

Menurut Fandi Tjiptono menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Kinerja mencakup karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau produk tanpa cacat.

3. Fitur

Fitur adalah properti produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas suatu produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

4. Estetika

Meliputi penampilan produk yang terlihat seperti rasa, bau, dan bentuk dari produk tersebut.

5. Kesan kualitas

Seperti yang disebutkan sebelumnya, ini adalah hasil pengukuran tidak langsung, karena konsumen

Mungkin tidak memahami produk yang dimaksud atau mungkin kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.<sup>41</sup>

#### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Strategi kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan strategi kualitas produk dari konsumen

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran," Edisi Pert. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 16.

yang dituju dan pesaing saat menggunakannya. Mutu dan kualitas produk dari suatu perusahaan sangat bergantung dengan banyak hal. Faktor kualitas produk terkait dengan produsen, kualitas produk dipengaruhi dalam beberapa hal.

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

Dalam kehidupan kita ternyata Ada banyak jenis produk dalam kehidupan kita, dan kualitasnya dipengaruhi oleh bentuknya. Bentuk produk tertentu tidak pernah benar-benar berubah, tidak pernah berubah, dan tidak ada hubungannya dengan kualitas produk.

2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan suatu produk akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*).

Bagus atau tidaknya suatu produk untuk diproduksi dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut.

4. Cara menjualnya atau cara mengkirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini, cara pelayanan konsumen dan pendistribusian produk kepada konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi kualitas produk yang diterima konsumen. Jika cara distribusi produk tidak baik, atau jika kemasan rusak dan kondisi atau sifat produk berubah, kualitas produk akan terpengaruh.<sup>42</sup>

Dengan memperhatikan fakto-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk maka dengan ini perusahaan

---

<sup>42</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002). hal. 76

telah berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan didistribusikan secara baik ke konsumen.

#### d. Kualitas Produk menurut perspektif Islam

Menurut Veitzhal Rivai, kualitas merupakan suatu bentuk usaha atau upaya yang dilakukan dalam menciptakan produk yang terbaik serta mampu meningkatkan dan menjamin eksistensi dan perkembangannya..<sup>43</sup>

Kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika produk berkualitas baik, konsumen cenderung untuk membelinya kembali, dan jika produk tidak berkualitas baik, konsumen tidak akan membelinya berulang kali.

Kualitas produk secara keseluruhan merupakan kombinasi atribut produk mulai dari pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan, sehingga produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seluruh unsur yang terdapat dalam deskripsi produk sehingga diharapkan mampu untuk memenuhi harapan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ  
كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid. hal. 65

<sup>44</sup> “Al-Qur’an Kemenag,” accessed February 26, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/27/88>.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan bumi dan seisinya dengan sebaik-baiknya maka dari itu kita sebagai umat manusia wajib untuk memberikan produk dan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian berada pada tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan produk yang ditawarkan..<sup>45</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Artinya, jika seseorang dapat mengambil keputusan, diperlukan beberapa alternatif pilihan..<sup>46</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipandu oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau pemilihan produk guna memuaskan keputusan dan keinginan konsumen tersebut. Ada lima jenis peran yang dapat dimainkan seseorang dalam membuat keputusan pembelian, yaitu :

#### **1. Pemrakarsa(*Intiator*)**

Pemrakarsa dapat juga dikatakan sebagai seseorang .

---

<sup>45</sup> Kotler Philip dan Keller. KevinL, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (. (Jakarta: Erlangga, 2009). hal. 52

<sup>46</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2008). hal. 29

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian melalui penilaian atau pendapat yang diberikannya terhadap suatu produk.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang memiliki kendali penuh untuk memutuskan pembelian akan suatu produk.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan transaksi pembelian

5. Pemakai (*User*)

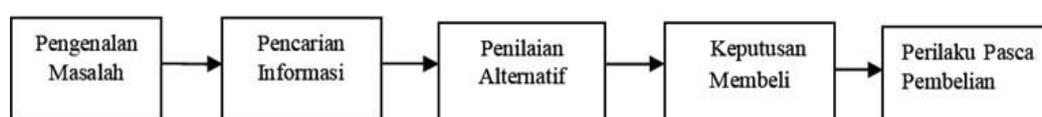
Orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.<sup>47</sup>

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan adalah pendekatan pemecahan masalah yang terdiri dari lima fase yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**

**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Identifikasi masalah adalah fase pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. hal. 18

merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar dimotivasi untuk menyelidiki konsumen, kebutuhan dan masalah seperti apa yang muncul, apa penyebabnya, dan konsumen mempertimbangkan masalah tersebut untuk memilih produk tertentu.

## 2. Pencairan Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen terlalu kuat untuk mendapatkan produk yang memuaskan, konsumen lebih cenderung untuk membelinya, tetapi jika produk yang diinginkan di luar jangkauan konsumen ingin maka konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencairan informasi. *Output* informasi merupakan tahapan proses keputusan pembelian ketika konsumen tertarik untuk meminta informasi lebih lanjut. Dalam hal ini konsumen hanya dapat memperoleh perhatiannya atau aktif mencari informasi. Misalnya, konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun.

1. Sumber pribadi
2. Sumber komersial
3. Sumber public
4. Sumber pengalaman

## 3. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana mengevaluasi alternatif yang berbeda, tahap proses pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif di berbagai pilihan. Bagaimana konsumen

mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengavaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Ada beberapa proses dan kebanyakan model yang ada saat ini memandang bahwa konsumen akan memberikan penilaian yang bersifat rasional dan dilakukan dengan sadar. Beberapa konsep yang dapat diterapkan untuk membantu kita dalam memahami proses evaluasi: konsep pertama yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

a) Keyakinan dan sikap

Evaluasi sering kali mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Setelah itu, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian.

Keyakinan (*belief*) adalah Gambaran dari ide yang dimiliki seseorang tentang gambaran tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan. .

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, perasaan, kecenderungan perilaku, positif atau tidak

menguntungkan, dan tinggal dengan seseorang dalam kaitannya dengan objek atau ide tertentu.

b) Model harapan nilai

Konsumen akhirnya mengembangkan sikap (keputusan, preferensi) terhadap merek yang berbeda melalui proses evaluasi. Mereka mengembangkan seperangkat keyakinan tentang di mana masing-masing merek berdiri dalam kaitannya dengan setiap atribut. Model ekspektasi nilai pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen menilai produk dan layanan dengan menggabungkan keyakinan merek (positif atau negatif) tergantung pada kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen biasanya merupakan merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat terjadi antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dapat mengubah niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Menurut Kotler dan Keller, konsumen membentuk preferensi merek mereka dengan pilihan yang dibuat selama fase evaluasi. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : pertama merek (merek 'A'), kedua dealer (dealer 'B'), ketiga kuantitas (sebuah

komputer), keempat waktu (akhir pekan), dan yang kelima metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

Ada beberapa macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, antara lain:

- a) Risiko fungsional, nilai yang dimiliki produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan dikarenakan produk tidak mampu bekerja sebagaimana mestinya.
- b) Risiko fisik, produk tidak aman bagi kesejahteraan maupun Kesehatan fisik pengguna.
- c) Risiko sosial, dengan menggunakan produk ini maka dapat menimbulkan rasa malu bagi pengguna ketika menggunakannya.
- d) Risiko psikologis, produk mampu untuk mengganggu kesehatan mental pengguna.
- e) Risiko waktu, kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller, konsumen mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Pemasar perlu memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

##### a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan adalah fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Konsumen kecewa ketika kinerja jauh dari harapan. Jika memenuhi harapan, konsumen senang. Jika melebihi

harapan, pelanggan sangat senang. Emosi ini menentukan apakah pelanggan membeli produk lagi dan berbicara dengan senang atau tidak senang dengan orang lain tentang produk tersebut.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan. Di sini, gaya yang dikenakan konsumen menjadi penting. Beberapa konsumen memperlebar kesenjangan ketika produk tidak lengkap dan sangat kecewa, sementara yang lain memperkecil kesenjangan dan mengurangi kekecewaan.

b) Tindakan pasca pembelian

Ketika seorang konsumen menyukai suatu produk tidak menutup kemungkinan untuk mereka kembali lagi melakukan pembelian dan memberikan informasi mengenai produk tersebut kepada kerabat terdekatnya. Di sisi lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Anda mungkin mencari informasi yang menjamin nilai tinggi produk Anda. Anda dapat mengajukan keluhan publik dengan mengajukan keluhan kepada perusahaan, menyewa pengacara, atau mengajukan keluhan dengan grup lain. (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi yang dapat dilakukan meliputi memutuskan untuk tidak menggunakan produk (opsi keluar) tersebut dan memberi tahu kerabat terdekat untuk melakukan hal yang sama (opsi suara).

c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga perlu memantau bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk mereka.

Faktor penting dalam frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembelanja mengkonsumsi suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk kembali ke pasar dan membeli lagi.

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen menyimpang dari kenyataan. Konsumen salah menilai umur suatu produk dan tidak dapat segera mengganti suatu produk dengan umur yang relatif singkat. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

### **c. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan produk yang ditawarkan..<sup>48</sup>

Perilaku konsumen menjadi lebih mendukung dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini adalah proses dan aktivitas yang terlibat dalam pembayaran, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam Islam, perilaku dirinya seorang konsumen perlu mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Gerak-geriknya berupa belanja sehari-hari, mengingatkannya dengan menyebut nama Allah, tidak memilih barang terlarang, tidak

---

<sup>48</sup> Philip dan Keller. KevinL, *Manajemen Pemasaran*. hal. 65

kikir dan rakus, dan tamak. pertanda bahwa hidupnya aman di masa depan.<sup>49</sup>

Dalam Firman Allah SWT dalam Qs Al-Maidah (7): 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: *“Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”*.<sup>50</sup>

Ayat Bagian di atas menjelaskan bahwa beberapa yang sah dan bermanfaat lebih baik daripada banyak yang berbahaya. Orang yang berakal akan menjauhi yang haram dan menerima yang halal, Itu sudah cukup bagi mereka. Hal Ini akan bermanfaat baginya di akhirat kelak.<sup>51</sup>

Islam membolehkan anda untuk mengambil keuntungan dari perdagangan barang yang diperdagangkan selama tidak merugikan salah satu pihak dan keduanya dalam itikad baik. Islam juga menganjurkan agar anda tidak melakukan penipuan atau kerugian saat membeli atau menjual, karena dapat membahayakan.

Mencintai apa yang halal dengan menghadapi apa yang disebut thayyib (baik) dan sesuatu khabit (buruk) dan haram adalah salah satu cara yang dapat dianggap baik untuk pengambilan keputusan yang baik, dan buruknya adalah Tidak

---

<sup>49</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. hal. 23

<sup>50</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

<sup>51</sup> Ar Rifa'i dan M. Nasib, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta: Gema Insani, 2005). hal.

pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dari kuantitasnya lebih banyak dari yang jelek (*khabits*).

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek (*khabits*). Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas menjalankan harta untuk membeli barang-barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas konsumen.

## 2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya juga memudahkan dalam menentukan langkah-langkah sistematis untuk penyusunan teori dan konseptual penelitian. Berikut ringkasan penelitian yang terkait dengan pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap niat pembelian online.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan dan perbedaan</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan hasil pada label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	di Kota Pekalongan		keputusan pembelian produk makanan.
Faradella Harum Prasetyo dan Moh. Khoirul Anwar (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif serta analisis inferensia. Metode analisis inferensia yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan pada masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung.
Ismaulina Maisyarah (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mi	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1)	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif yang menunjukkan hasil variabel labelisasi halal berpengaruh

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)	2. Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan variabel: 1. Citra Merek (X2) 2. Harga (X3)	positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mi Instant Indomie.
Saleh Sitompul (2021)	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan variabel: 1. Kesadaran Merek (X2) 2. Variabel Moderating (Z)	Penelitian ini merupakan penelitian <i>explanatory research</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati (2020)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada	Persamaan variabel: 1. Kesadaran Halal (X1)	Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survey dan teknik penarikan sampel adalah <i>non-probability sampling</i>

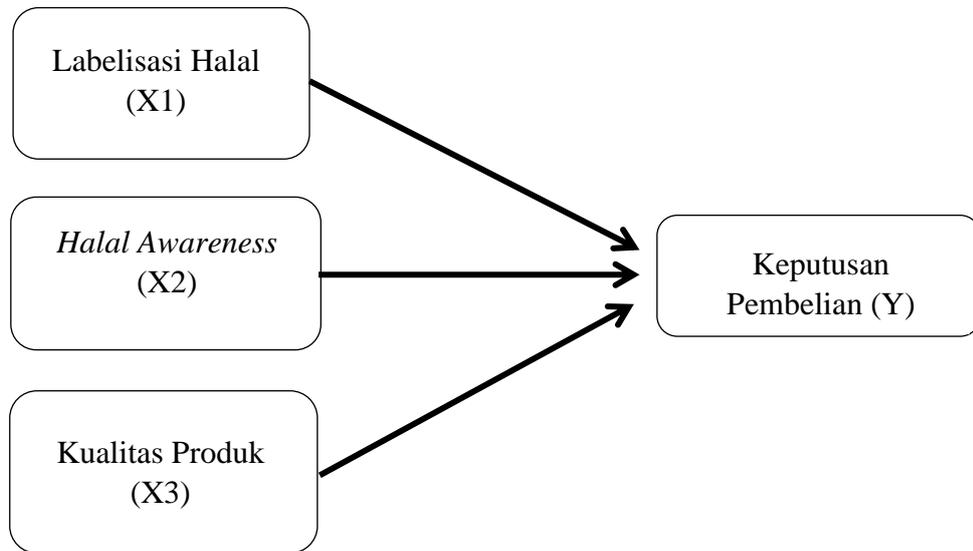
Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	Wisata Halal di Bali	2. Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan variabel: 1. Pengetahuan Produk Halal (X2)	yang menunjukkan hasil kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali
Distya Riski Dkk (2019)	Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Kesadaran Halal (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai Teknik pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yang menunjukkan hasil logo halal dan kesadaran halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Pembelian Bakso Sapi di Ciawi – Bogor
Iqbal Esa Dkk (2019)	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan	Persamaan variabel:	Penelitian ini merupakan bentuk metode kuantitatif

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang	1. Kesadaran Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan variabel: 1. Harga (X2) 2. Pelayanan (X3) 3. Religiusitas (X4)	yang menyebarkan melalui kuesioner dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick di Kota Semarang.
Made Tiya Dkk (2019)	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian	Persamaan variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan tidak terdapat variabel Desain Produk.	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik yang menunjukkan hasil ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Irfan Rizqullah	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	Persamaan variabel:	Penelitian ini menggunakan jenis

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
Ariella (2018)	Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	1. Kualitas Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan variabel 1. Harga Produk (X2) 2. Desain Produk (X3)	penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid
Noviana Dkk (2021)	Pengaruh <i>subjective norm</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi	Persamaan variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)  Perbedaan variabel: 1. <i>Subjective Norm</i> (X2) 2. <i>Brand Image</i> (X3) 3. Harga (X4)	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Smartphone</i> Xiaomi

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu labelisasi halal sebagai X1, *halal awareness* (kesadaran halal) sebagai X2, dan kualitas produk sebagai X3 yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) mi instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang secara parsial.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Edi W. dan Benny Diah M. (2018). Labelisasi halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian makanan. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sertifikat halal merupakan pengakuan secara resmi mengenai kehalalan suatu produk yang mana hal ini dikeluarkan oleh Lembaga yang berlisensi seperti Majelis Ulama Indonesia.<sup>52</sup> Selain itu dalam penelitian oleh Faradella Harum Prasetyo dan Moh. Khoirul Anwar (2021) labelisasi halal

---

<sup>52</sup> Dwi Edi W. Benny Diah M., "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan."

mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk air minum kemasan pada masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung.

**H1 : Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie**

## **2. Pengaruh *halal awareness* (kesadaran halal) terhadap keputusan pembelian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati (2020) bahwa variable kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Wisata Halal di Bali. Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam (Shaari, J. N. And Arifin, 2010) Hal itu juga diperkuat menurut Distya Riski Dkk (2019) Kesadaran Halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa variabel kesadaran halal menjadi faktor pendorong bagi peningkatan keputusan pembelian.

**H2 : *Halal awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie**

## **3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Dkk (2019) bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal itu juga diperkuat menurut Nurjannah (2017) Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

**H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus UIN Walisongo Semarang, dengan responden mahasiswa yang mengkonsumsi mi instan Indomie. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2), kualitas produk (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yaitu sebuah cara guna memperoleh data ilmiah dengan tujuan tertentu.<sup>53</sup> Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data numerik dan analitik dengan bantuan statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang dilakukan dibangun untuk menjembatani antara konsep dengan data yang telah diperoleh. Metode kuantitatif akan memperhatikan signifikansi antara variabel yang diteliti.<sup>54</sup>

#### **3.3. Sumber data**

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Data berfungsi sebagai masukan yang diolah menjadi informasi yang jelas, dianalisis, dan dihasilkan sebagai keluaran untuk keputusan perencanaan selanjutnya.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data, yaitu:

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2011). hal. 54

<sup>54</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001). hal. 62

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. hal. 31

## 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan (dari sumbernya), atau data yang masih asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut. Data primer ini bisa didapatkan dengan jalan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisisioner yang disebar menggunakan *google form*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis dari penyebaran kuisisioner kepada para responden, yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang terpilih sebagai sampel yang mengkonsumsi mi instan Indomie. Yaitu kuesioner tentang labelisasi halal, *halal awareness*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mi instan Indomie.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah bahan pustaka dan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung tersedia bagi pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen.<sup>56</sup> Data sekunder pada dasarnya dapat didapatkan melalui hasil penelitian terlebih dahulu dengan harapan dapat diproses lebih lanjut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini biasanya diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang ingin diteliti dengan menggunakan laporan tertulis ataupun penelitian sebelumnya dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet). Sumber pengumpulan data sekunder penelitian ini adalah dengan mencari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan dan menggali berbagai teori dari manual, jurnal, media massa, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 13. (Bandung: CV. Alfabeta, 2009). hal. 41

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan menarik kesimpulan darinya.<sup>57</sup> Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengkonsumsi produk mi instan Indomie yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus UIN Walisongo Semarang.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>58</sup> Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.<sup>59</sup> Dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan kriteria yang ditentukan peneliti. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. hal 50

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013). hal 44

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. hal 84

sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini menggunakan pertimbangan yang dilakukan yaitu sesuai dengan kriteria berikut:

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 - 2021
2. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk mi instan Indomie.

Dikarenakan populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan tenaga, dana, dan waktu mempelajari semua yang ada dalam populasi. Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel. Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra dalam analisis faktor ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel.<sup>60</sup> Dengan demikian  $5 \times 19 = 95$  responden

Jumlah populasi dalam penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 – 2021 terdiri dari total mahasiswa/i sebanyak 2156.

Sesuai dengan hasil perhitungan sampel dengan rumus Malhotra diatas, maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini sebanyak 95 orang.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan diberbagai situasi, berbagai sumber, dan berbagai cara. Ada beberapa Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Teori dan Informasi

Teori dan informasi pada penelitian ini diambil berdasarkan sumber literatur dari jurnal, skripsi tesis buku serta sumber-sumber yang terkait dengan objek penelitian terkait dengan variabel.

---

<sup>60</sup> Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan” (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal. 103.

## 2. Metode Angket dan Kuesioner

Metode angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada para responden guna memperoleh informasi objek penelitian. Kuesioner dibagikan kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang periode angkatan 2018 – 2021 guna memperoleh data primer terhadap penelitian.

Metode pengumpulan data dengan angket yang diberikan kepada responden dengan disertai jawaban. Setiap jawaban diukur dengan skala likert. Skala likert berfungsi sebagai alat ukur pendapat dan persepsi objek penelitian. Skala likert mempunyai jawaban instrument gradasi nilai dari segi positif sampai negatif. Gradasi nilai likert sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
(STS) Sangat Tidak Setuju	1
(TS) Tidak Setuju	2
(N) Netral	3
(S) Setuju	4
(SS) Sangat Setuju	5

Pengukuran dalam penelitian ini berupa skala ordinal yaitu instrument yang bisa menghasilkan tingkatan nilai dari jawaban responden. Jawaban responden dibedakan dari hasil nilai saat menjawab pertanyaan. Angka 1 menunjukan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

### 3.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran

#### a. Variabel Penelitian

Variabel ditentukan dengan cara tertentu oleh peneliti yang diteliti untuk memperoleh informasi tentang variabel tersebut dan menarik kesimpulan..<sup>61</sup> Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain :

##### 1. Variabel independen

Merupakan variabel bebas/ pengaruh/ stimulus/ *input*/ prediktor (sering dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadikan sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini, variabel independennya sebagai berikut:

- 1) Labelisasi halal sebagai (X1)
- 2) *Halal awareness* atau kesadaran halal sebagai (X2)
- 3) Kualitas produk sebagai (X3)

##### 2. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat/ tergantung/ terpengaruh/ *output* (sering dinotasikan dengan huruf Y), yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.<sup>63</sup> variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, pengaruh variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

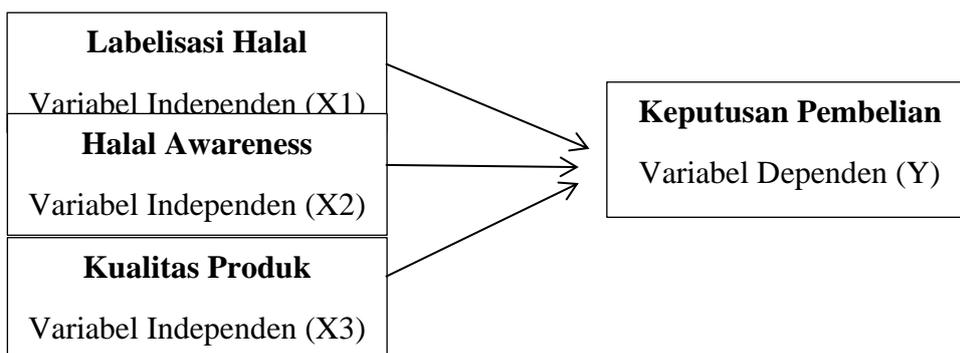
---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2019). hal. 44

<sup>62</sup> Isna A. dan Warto, *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Nominal Dan Ordinal* (Purwokerto: STAIN Press, 2013). hal. 61

<sup>63</sup> Ibid. hal. 32

**Gambar 3. 1 Identifikasi Variabel Penelitian**



**b. Variabel Pengukuran**

Variabel harus dijelaskan melalui konsep operasional agar dapat diukur. Definisi operasional adalah definisi variabel yang lebih spesifik dan digunakan untuk mengukur atau menunjukkannya dalam peristiwa empiris.<sup>64</sup> Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Labelisasi Halal (X1)</b>	Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan	Menurut penelitian Rahmawati Rahman (2018) bahwa indikator labelisasi halal terdiri atas:	Likert

<sup>64</sup> Neuman, *Social Reseach Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, ed. Seventh Edition, n.d.

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
	produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. (Rahmawati Rahman 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi atau maklumat mengenai labelisasi halal suatu produk</li> <li>2. Simbol atau tanda halal didalam suatu produk</li> <li>3. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk</li> <li>4. Penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal.</li> </ol>	
<b>Halal Awareness (X2)</b>	Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, merasakan, dan sadar akan kejadian dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi	Menurut penelitian Bunga Imah (2020) bahwa indikator penelitian labelisasi halal terdiri atas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku halal</li> <li>2. Kewajiban agama</li> <li>3. Proses produksi</li> <li>4. Kebersihan Produk</li> </ol>	Likert

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
	konsumen tentang makanan halal. (Haslinda Hasan 2016)	5. Pengetahuan produk halal internasional	
<b>Kualitas Produk (X3)</b>	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Fandi Tjipton 2009)	Menurut penelitian Fandy Tjipton (2009) dan Budiyanto (2018) bahwa indikator kualitas produk terdiri atas : 1. Kesesuaian dengan spesifikasi pada produk 2. Estetika pada produk 3. Kesan kualitas pada produk 4. Keawetan pada suatu produk	Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang	Menurut penelitian Kotler Philip dan Gary Armstrong (2008) bahwa indikator keputusan pembelian terdiri atas: 1. Membeli karena adanya keinginan dan kebutuhan	Likert

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
	dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schifman dan Kanuk 2008)	2. Kemantapan dalam membeli produk 3. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 4. Memberi rekomendasi kepada orang lain 5. Kepuasan pasca pembelian 6. Melakukan pembelian ulang	

### 3.7. Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang spesifikasinya merupakan jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Untuk alternatif jawaban yang menggunakan skala likert, fungsinya untuk memberikan skor untuk setiap jawaban dari pernyataan alternatif tersebut. Respon dari pilihan-pilihan tersebut kemudian diolah dan diolah dan dijadikan ukuran dari variabel yang diteliti. Kemudian nilai-nilai alternatif jawaban diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti. Analisis ini dibantu dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS Statistic 25 for Windows.

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.7.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk menguji validitas dan kelayakan suatu data yang digunakan dalam penelitian. Kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel instrumental. Instrumen yang andal tidak selalu efektif. Reliabilitas instrumen merupakan prasyarat untuk memeriksa keefektifan suatu instrumen.<sup>65</sup>

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkatan kepastian antara data yang dihasilkan dalam suatu penelitian dan kemampuan yang dipaparkan oleh peneliti. Data dapat dikatakan bersifat valid apabila data tersebut tidak memiliki perbedaan antara data yang dipaparkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya dihasilkan oleh subjek penelitian.<sup>66</sup> Dalam mengukur keabsahan suatu kuesioner yang digunakan maka perlu dilakukan uji validitas. Kuesioner yang valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu untuk menunjukkan atau menginterpretasikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>67</sup>

Dari penjelasan diatas, Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.<sup>68</sup>

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{N \Sigma X^2 - ((\Sigma Y^2) - (Y))}$$

Keterangan:

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. hal. 48

<sup>66</sup> Hardani & Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta, 2020). hal. 39

<sup>67</sup> Ma'sumah S., *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian* (Dukuwaluh: CV. Rizquna, 2019). hal. 44

<sup>68</sup> Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2002). hal. 27

r : Koefisien korelasi antara item X dengan skor total Y

X : Skor per Item

Y : Skor Total

N : Jumlah Responden

Dasar pengambilam keputusan dalam Uji Validitas menggunakan acuan sebagai berikut:

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid (item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total)
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid (item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan reliabel dan dapat menjaga konsistensi atas pengukuran yang berulang.<sup>69</sup> Uji reliabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur akurasi dari suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Bila suatu alat pengukur digunakan untuk mengukur permasalahan yang lain namun masih dalam satu konteks yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten, maka dikatakan bahwa alat pengukur tersebut reliabel. Oleh karena itu, reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur gejala yang sama.<sup>70</sup>

Keandalan adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi. Kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika responden memberikan tanggapan yang konsisten dan stabil terhadap suatu pertanyaan dengan waktu yang berbeda. Uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

---

<sup>69</sup> Ma'sumah S., *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. hal. 29

<sup>70</sup> Isna A. dan Warto, *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Nominal Dan Ordinal*. hal. 48

fasilitas SPSS, yaitu dengan uji statistik *cronboch alpha*. *Cronbach alpha* > 0,60 s/d 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,80 s/d 1.00.<sup>71</sup>

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik merupakan syarat uji statistik pertama yang dipenuhi dalam analisis regresi linier. Model dalam penelitian ini tidak boleh memiliki asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, dispersibilitas tidak seragam, autokorelasi, dan linieritas.<sup>72</sup>

#### a. Uji Normalitas

Normalitas adalah normalitas yang dimaksudkan untuk menguji nilai-nilai residual yang distandarisasi oleh model regresi berdistribusi normal.<sup>73</sup> Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* menjadi patokan dalam uji normalitas.

1. Nilai signifikan atau nilai probabilitas > 0,05 = normal.
2. Bila nilai signifikan atau nilai probabilitas < 0,05 = tidak normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana model regresi mengandung dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat

---

<sup>71</sup> Santoso, *Statistik Multivariant* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001). hal. 22

<sup>72</sup> Ma'sumah S., *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. hal. 36

<sup>73</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (yogyakarta: Andi Offset, 2011). hal. 15

korelasi yang tinggi atau lengkap antara variabel-variabel independen dari model regresi yang dibentuk.<sup>74</sup>

Guna mendeteksi adanya multikolinieritas pada penelitian ini maka dilakukan pengamatan pada nilai *Tolerance* dan VIF. Kecilnya nilai *tolerance* yang diikuti dengan besarnya nilai VIF maka semakin mendekati kemungkinan terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam penelitian disebutkan bahwa jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>75</sup>

### c. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan antara *variance* residual yang satu dengan yang lainnya. Homokedastisitas ialah suatu kondisi apabila *variance* dari residual memiliki kesamaan terhadap *variance* dari residual lainnya, dan jika *variance* dari residual memiliki perbedaan terhadap *variance* dari residual lainnya disebut dengan heteroskedastisitas.<sup>76</sup>

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik dengan dasar pengambilan keputusannya adalah melihat pada grafik Scatterplot apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>74</sup> Ibid. hal. 22

<sup>75</sup> Ma'sumah S., *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. hal. 41

<sup>76</sup> Isna A. dan Warto, *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Nominal Dan Ordinal*. hal. 38

Namun karena uji grafik hanya simulasi gambar, maka diperlukan uji penguat yang Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, pengujian ini dilakukan dengan meregresi semua variabel bebas dengan nilai absolut dari residual. Jika nilai absolut dari residual berpengaruh signifikan terhadap variabel independen, maka model memiliki masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > a), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .<sup>77</sup>

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi adalah teknik statistik yang membantu Anda mengeksplorasi dan memodelkan hubungan antar variabel. Analisis regresi linier berganda digunakan ketika seorang peneliti memprediksi apa keadaan (atas atau bawah) dari variabel dependen akan ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi atau bertambah sebagai prediktor.<sup>78</sup> Analisis regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2), kualitas produk (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga perumusan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

---

<sup>77</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. hal. 29

<sup>78</sup> Isna A. dan Warto, *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Nominal Dan Ordinal*. hal. 24

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi X1

X1 : Labelisasi Halal

b2 : Koefisien Regresi X2

X2 : *Halal Awareness*

b3 : Koefisien Regresi X3

X3 : Kualitas Produk

e : Variabel Pengganggu (eror)

### 3.7.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan bagus atau tidak bagus (Ghozali, 2016: 96). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara f hitung dan f tabel. Tingkat signifikan pada penelitian sebesar 5%. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria :

1.  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ , =  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
2.  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  atau signifikan  $> \alpha = 0,05$ , =  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan oleh peneliti ketika ingin mengukur signifikan pengaruh pengambilan keputusan yang telah dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel yang sesuai dengan

tingkat signifikan yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$ <sup>79</sup>.

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $< \alpha = 0,05 = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen)
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai signifikan  $> \alpha = 0,05 = H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima (variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen)

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji  $R^2$  berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Menurut Ghozali,

1. nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol : kemampuan variabel independen sangat terbatas
2. nilai  $R^2$  hampir mendekati satu : kemampuan variabel independent tidak terbatas<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Ghozali I., *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2016). hal. 33

<sup>80</sup> Ibid. hal. 30

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berdiri pada 13 Desember 2013 dan diresmikan oleh Dr. Suryadharma Ali. Di FEBI terdapat 5 jurusan yang tersedia yaitu: Ekonomi Islam, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen, dan D3 Perbankan Syariah.

Tujuan Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu menciptakan mahasiswa yang berakhlaq mulia dan ahli di berbagai bidang ekonomi untuk memajukan negara Indonesia dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. FEBI adalah pendidikan strategis yang dirancang untuk memenuhi tuntutan dalam disiplin ilmu ekonomi, keuangan, akuntansi, dan perbankan untuk menjawab tantangan zaman dan pertumbuhan ilmu pengetahuan di masyarakat kontemporer.

Dengan mempertahankan pola pikir Islam dan ilmiah yang sesuai, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat membantu memenuhi kebutuhan akan profesional yang berbudi luhur dan teladan dalam bisnis keuangan Islam. Lulusan fakultas ini mampu memberikan jawaban konkrit atas tantangan di industri karena mereka memiliki landasan Islam yang kuat, yang membuat mereka menonjol di antara para pesaing. Karakter keislaman tercermin tidak hanya dalam muatan keislaman dari mata kuliah yang diajarkan, namun juga dalam mata kuliah keislaman tertentu yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh kursus praktis, yang membuktikan dan

meningkatkan keterampilan manajerial sambil berpegang pada cita-cita Islam dalam situasi dunia nyata.<sup>81</sup>

#### 4.1.2. Sejarah Perusahaan Indofood Sukses Makmur

Berawal dari sebuah perusahaan mi instan, Indofood secara progresif telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solutions* dengan kegiatan operasi yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Sebagai pemimpin dalam industri pengolahan makanan Indonesia, IndoFood didukung oleh sistem distribusi yang luas dan produknya dikenal di seluruh nusantara.

#### Gambar 4. 1

#### Logo Perusahaan Indofood



#### a. Merek Indomie

Warisan Indofood terbesar saat ini adalah kekuatan dari merek-merek yang dimilikinya, bahkan banyak di antara merek tersebut sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun. Berikut ini termasuk beberapa merek mi instan (Indomie, Supermi dan Sarimi), tepung terigu (Segitiga Biru, Kunci Biru dan Cakra Kembar), minyak goreng (Bimoli), margarin (Simas Palmia). Meskipun menghadapi kompetisi yang

---

<sup>81</sup> "Profil FEBI UIN Walisongo Semarang," accessed June 21, 2022, <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>.

sangat ketat, merek-merek ini tetap merupakan pemimpin pasar di masing-masing variasinya , dikenal atas produknya yang berkualitas dengan harga terjangkau.

**Gambar 4. 2**

**Logo Indomie**



Pada Saat mi instan pertama kali diperkenalkan ke masyarakat Indonesia pada tahun 1969, banyak yang menduga bahwa mi instan bisa dijadikan sebagai makanan pokok. Namun karena mi instan sendiri relatif terjangkau, mudah ditawarkan dan tahan lama, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia.

Produk Indomie pertama yang diperkenalkan adalah Indomie, yang di bumbu kaldu ayam dengan rasa soto ayam yang cocok dengan selera masyarakat Indonesia saat itu. Pada tahun 1982, penjualan produk Indomie meningkat signifikan dengan diperkenalkannya varian Indomie yang menggunakan saus rasa kari ayam. Puncaknya pada tahun 1983, varian Indomie Goreng muncul, membuat produk Indomie semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Indomie adalah merek mi instan populer di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Selain di Indonesia, Indomie juga dijual di luar negeri, antara lain Amerika Serikat, Australia, Asia, Afrika, dan negara-negara Eropa. Di

Indonesia, istilah “Indomie” juga biasa digunakan untuk menyebut mi instan.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner *online* melalui *google form* yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk mi instan Indomie sebagai responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 108 orang.

Karakteristik responden merupakan gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden. Dari data yang telah terkumpul, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tahun angkatan dan jurusan. Karakteristik tersebut dikumpulkan dengan maksud untuk memberikan gambaran umum terkait responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari kuisisioner yang telah disebar, berikut data yang diperoleh mengenai karakteristik responden:

##### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	24	22,2%
Perempuan	84	77,8%
Jumlah	108	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 24 responden (22,2%) yang berjenis kelamin laki-laki, dan 84 responden (77,8%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

#### **4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
2018	66	61,1%
2019	21	19,4%
2020	8	7,4%
2021	13	12%
Jumlah	108	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari data tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden mahasiswa dari angkatan tahun 2018 sebanyak 66 mahasiswa (61,1%), angkatan tahun 2019 sebanyak 21 mahasiswa (19,4%), angkatan 2020 sebanyak 8 mahasiswa (7,4%) dan responden dari angkatan 2021 sebanyak 13 mahasiswa (12%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa angkatan tahun 2018 lebih dominan dalam pengisian kuisisioner yang telah disebar, hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penyebaran kuisisioner peneliti lebih mudah menjumpai mahasiswa angkatan tahun 2018 yang rata-rata juga sedang mengerjakan penelitian.

#### **4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

<b>Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Akuntansi Syariah	17	15,7%
Ekonomi Islam	50	46,3%
Manajemen	15	13,9%
Perbankan Syariah	26	24,1%
Jumlah	108	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dari jurusan Akuntansi Syariah berjumlah 17 mahasiswa (15,7%), responden dari jurusan Ekonomi Islam berjumlah 50 mahasiswa (46,3%), responden dari jurusan manajemen berjumlah 15 mahasiswa (13,9%) dan responden dari jurusan Perbankan Syariah berjumlah 26 mahasiswa (24,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dari jurusan Ekonomi Islam paling banyak mengisi kuisisioner yang telah disebar.

### **4.3. Hasil Uji Kualitas Data**

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya kuisisioner. Kriteria pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Untuk mengetahui nilai  $r$  hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS, sedangkan untuk mengetahui  $r$  tabel peneliti mencari dari tabel validitas dengan melihat *degree of freedom* (df).

*Degree of freedom* dapat diketahui melalui rumus  $df = n - 2$  dimana  $n$  adalah jumlah responden yaitu 100, sehingga  $df = 108 - 2 = 106$  dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Dari nilai tersebut diperoleh hasil  $r$  tabel untuk penelitian ini adalah 0,1891. Adapun hasil untuk uji validitasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Labelisasi Halal (X1)	X1 P1	0,680	0,1891	Valid
	X1 P2	0,638		Valid
	X1 P3	0,819		Valid
	X1 P4	0,834		Valid
	X1 P5	0,747		Valid
	X1 P6	0,719		Valid
	X1 P7	0,791		Valid
<i>Halal Awareness</i> (X2)	X2 P1	0,742	0,1891	Valid
	X2 P2	0,791		Valid
	X2 P3	0,685		Valid
	X2 P4	0,704		Valid
	X2 P5	0,771		Valid
	X2 P6	0,730		Valid
	X2 P7	0,643		Valid
	X2 P8	0,817		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3 P1	0,792	0,1891	Valid
	X3 P2	0,778		Valid
	X3 P3	0,677		Valid
	X3 P4	0,705		Valid
	X3 P5	0,853		Valid
	X3 P6	0,771		Valid
	X3 P7	0,732		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y P1	0,714	0,1891	Valid
	Y P2	0,789		Valid
	Y P3	0,631		Valid
	Y P4	0,827		Valid
	Y P5	0,676		Valid

	Y P6	0,802	Valid
--	------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel (0,1891). Maka dapat dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner dalam penggunaan yang berulang. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka instrumen tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,864	0,60	Reliabel
<i>Halal Awareness</i> (X2)	0,872	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,876	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96012063
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.071
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengujian, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi data tidak berdistribusi normal. Kesalahan statistik umum terjadi dalam literatur ilmiah dan sekitar 50% dari artikel yang diterbitkan memiliki setidaknya satu kesalahan. Pelanggaran asumsi normalitas seharusnya tidak menimbulkan masalah besar ini menyiratkan bahwa kita dapat menggunakan prosedur parametrik bahkan ketika data tidak terdistribusi secara normal. Menurut *central limit theorem*, jika data sampel mendekati normal maka distribusi sampling juga akan normal.<sup>82</sup>

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel secara independen dalam sebuah model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak mengalami gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi tersebut. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 7**

#### **Hasil Uji Multikolinieritas**

---

<sup>82</sup> Asghar Ghasemi and Saleh Zahedias, "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians," *International Journal of Endocrinology and Metabolism* 2 No. 10 (2012): hal. 486-489.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.487	2.790		1.250	.214		
	Labelisasi Halal	-.046	.122	-.038	-.375	.708	.389	2.573
	Halal Awareness	-.055	.143	-.046	-.387	.699	.278	3.597
	Kualitas Produk	.947	.121	.826	7.842	.000	.360	2.775

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

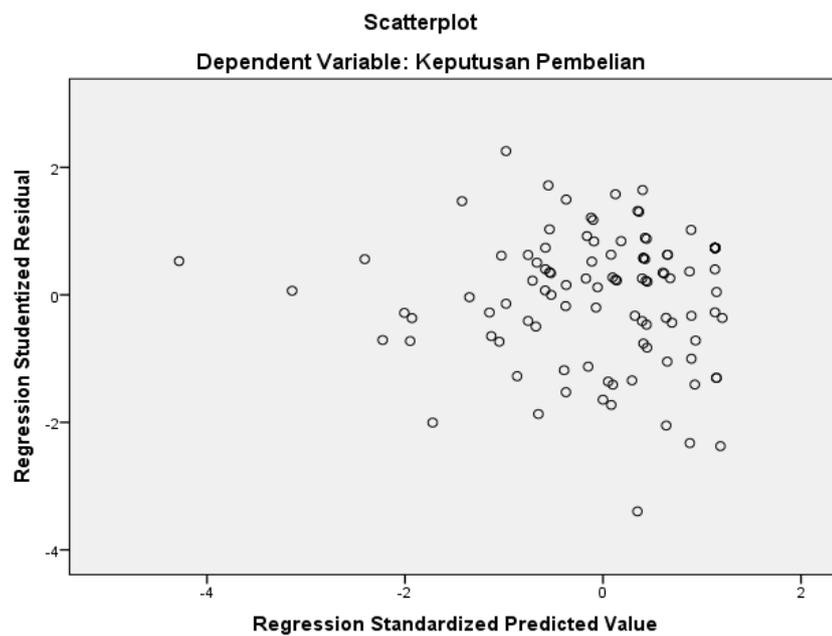
Dari tabel 4.7 diatas didapatkan nilai *tolerance* variabel labelisasi halal sebesar 0,389, variabel halal awareness sebesar 0.278 dan variabel kualitas produk sebesar 0,360 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai toleran lebih dari 0,10. Sementara nilai VIF dari variabel labelisasi halal sebesar 2,573, variabel halal awareness sebesar 3,597 dan variabel kualitas produk sebesar 2,775 yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dari hasil nilai *tolerance* dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Merupakan pengujian untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dalam model regresi ke yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Terdapat beberapa teknik untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik uji grafik *scatterplot* dan *glejser*.

a. Uji Grafik Scatterplot

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari gambar scatterplot di atas bisa diamati bahwa titik-titik menyebar secara tidak jelas, tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar secara menyeluruh di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**b. Uji Glejser**

**Tabel 4. 8**  
**Uji Heterosdastisitas dengan Uji Glejser**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.853	1.641		-.520	.604
	Labelisasi Halal	-.015	.072	-.032	-.206	.837
	Halal Awareness	.133	.084	.288	1.582	.117
	Kualitas Produk	-.037	.071	-.083	-.519	.605

a. Dependent Variable: Abs\_Res

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel labelisasi halal (X1) senilai 0,834, variabel *halal awareness* (X2) senilai 0,117 dan variabel kualitas produk (X3) senilai 0.605. Seluruh variabel bernilai > 0,05 yang berarti ketiga variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**4.5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu uji yang berguna mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dalam penelitian. Adapun hasil dalam pengujian regresi linier berganda terdapat tiga variabel independent yaitu: labelisasi halal, *halal awareness*, kualitas produk pada keputusan pembelian yang tertera dalam tabel di bawah:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.487	2.790		1.250	.214
	Labelisasi Halal	-.046	.122	-.038	-.375	.708
	Halal Awareness	-.055	.143	-.046	-.387	.699
	Kualitas Produk	.947	.121	.826	7.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasar pada hasil uji parameter individual dalam tabel tersebut, bisa dikembangkan model persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = (3,487) - (0,046 X_1) - (0,055 X_2) + (0,947 X_3) + e$$

Keterangan:

1. Diketahui konstanta bernilai positif sebesar 3,487 yang berarti apabila variabel labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2) dan kualitas produk (X3) tidak ada atau nilainya sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian nilainya adalah 3,487.
2. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sejumlah -0.046 dengan nilai negatif menyatakan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan skor variabel labelisasi halal (X1), maka akan menurunkan skor variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah -0.046 secara menjaga skor variabel *halal awareness* (X2), dan kualitas produk (X3) tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *halal awareness* sejumlah -0.055 dengan nilai negatif menyatakan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan skor variabel *halal awareness* (X2), maka akan menurunkan skor variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah -0.055 secara menjaga skor variabel labelisasi halal (X1), dan kualitas produk (X3) tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sejumlah 0,947 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika setiap kenaikan satu satuan skor variabel kualitas produk (X3), maka akan menaikkan skor variabel

keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,947 secara menjaga skor variabel labelisasi halal(X1), dan *halal awareness* (X2) tetap.

#### 4.6. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.6.1. Uji statistik T

Uji t pada metode statistik dipakai guna memahami nilai signifikansi pengaruh setiap variabel independent pada variabel tergantung. Adapun dalam pengujian t, pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga menolak  $H_0$ .
- b. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga menerima  $H_1$ .

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.487	2.790		1.250	.214
	Labelisasi Halal	-.046	.122	-.038	-.375	.708
	Halal Awareness	-.055	.143	-.046	-.387	.699
	Kualitas Produk	.947	.121	.826	7.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Sesuai tabel hasil olah data uji t diatas, sehingga tahapan berikutnya yaitu menetapkan nilai t tabel. Adapun perhitungan penentuan t tabel dirumuskan sebagai berikut:

$$Df = n-k-1$$

$$Df = 108-3-1$$

$$Df = 104$$

Tingkat kepercayaan 5% atau 0.05

Sehingga diperoleh nilai t tabel sejumlah = 1,983

Pada hasil uji t diatas sehingga diperoleh kesimpulan adalah:

1. Mengacu pada hasil olah data variabel labelisasi halal diperoleh nilai t hitung sebesar -0,375 kurang dari nilai t tabel sejumlah 1.983 dan adapun nilai signifikasi sejumlah 0.708 artinya di atas 0.05. Bisa ditarik kesimpulan **menerima H0 maupun menolak Hi**. Sehingga variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2. Mengacu pada hasil olah data variabel *halal awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,387 kurang dari nilai t tabel sejumlah 1.983 dan adapun nilai signifikasi sejumlah 0.699 artinya di atas 0.05. Bisa ditarik kesimpulan **menerima H0 maupun menolak Hi**. Sehingga variabel *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3. Mengacu pada hasil olah data variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,842 melebihi nilai t tabel sejumlah 1.983 dan adapun nilai signifikasi sejumlah 0,000 artinya di bawah 0.05. Bisa ditarik kesimpulan **menolak H0 maupun menerima Hi**. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

#### 4.6.2. Uji statistik F

Pengujian ini dalam model statistika dipakai guna memahami pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan simultan. Adapun pengambilan keputusan dalam mengukur kevalidan uji F berdasarkan hipotesis yaitu:

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0.05$ , menerima hipotesis.
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0.05$ , menolak hipotesis.

#### **Tabel 4. 11**

#### **Hasil Uji F**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1318.756	3	439.585	48.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	937.568	104	9.015		
	Total	2256.324	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Halal Awareness

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasar uji F di atas, menunjukkan nilai F hitung sejumlah 48,761, nilai F tabel dalam tingkatan nilai signifikansi 0.05 sejumlah 2.69. Artinya nilai dari F hitung > F tabel (48,761 > 2.69). Berdasarkan nilai signifikansi alpha pada hasil pengujian nilai F hitung yang tertera dalam tabel, nilai signifikan ketiga variabel sejumlah 0,000 di bawah nilai signifikansi yaitu 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2), kualitas produk (X3), ada pengaruh dengan bersamaan terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

#### 4.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini merupakan uji yang dipakai guna mengetahui potensi model untuk menjelaskan variasi variabel tergantung. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel tergantung.

**Tabel 4. 12**

#### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.584	.572	3.003

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Halal Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berlandaskan hasil tabel tersebut, nilai *Adjust R Square* yakni 0,572 yang berarti pengaruh variabel labelisasi halal, *halal awareness*, kualitas produk secara simultan sebesar 57,2%. Adapun sisanya ( $100\% - 57,2\% = 42,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian.

#### **4.7. Pembahasan**

##### **4.7.1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.**

Berlandaskan kepada hasil uji hipotesis pada variabel pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang diperoleh nilai *t* hitung sebesar -0,375 kurang dari nilai *t* tabel sejumlah 1.983 dan adapun nilai signifikansi sejumlah 0.708 artinya di atas 0.05.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>83</sup> Penelitian lain yang sejalan juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fanika Selvianti, dkk pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea” dengan hasil

---

<sup>83</sup> Saleh Sitompul, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.”

penelitian yang menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup>

Hal tersebut menunjukkan dengan adanya label halal pada kemasan produk mi instan Indomie tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak begitu memperhatikan logo label halal pada kemasan produk mi instan Indomie dan lebih fokus kepada produk yang terkenal di masyarakat Indonesia terutama dikalangan mahasiswa dan juga lebih fokus karena varian dan rasa mi instan Indomie yang enak.

#### **4.7.2. Pengaruh *Halal Awareness* (kesadaran halal) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.**

Berlandaskan kepada hasil uji hipotesis pada variabel pengaruh *halal awareness* (kesadaran halal) terhadap keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang diperoleh hasil nilai t hitung sebesar -0,387 kurang dari nilai t tabel sejumlah 1.983 dan adapun nilai signifikansi sejumlah 0.699 artinya di atas 0.05.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Esa, dkk pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

---

<sup>84</sup> Fanika Selvianti, Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3 No. 2 (2020): hal. 183.

keputusan pembelian mahasiswa muslim pada produk OriChick di Kota Semarang.<sup>85</sup> Penelitian lain yang sejalan juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahma Dhea, dkk pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen GoFood di era pandemi Covid-19.<sup>86</sup>

Hal tersebut menunjukkan dengan adanya variabel kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan banyak dari mahasiswa yang menyadari tentang kehalalan suatu produk dan pentingnya mengkonsumsi makanan halal sesuai syariat Islam, akan tetapi hal tersebut bukan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk membeli produk mi instan Indomie seperti citra merek Indomie yang sudah terkenal dari seluruh penjuru negara Indonesia, rasa mi instan Indomie yang bervariasi dan inovatif yang membuat mahasiswa penasaran dan mencoba varian rasa yang baru.

#### **4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.**

---

<sup>85</sup> Iqbal Esa Fuad Masud dan Edy Yusuf A. G., “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang.”

<sup>86</sup> Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen* 10 No. 2 (2021): hal. 133-140.

Berlandaskan kepada hasil uji hipotesis pada variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 7,842 melebihi nilai t tabel sejumlah 1.983 dan adapun nilai signifikansi sejumlah 0,000 artinya di bawah 0.05.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya, dkk pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.<sup>87</sup> Penelitian lain yang sejalan juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.<sup>88</sup>

Hal tersebut menunjukkan dengan adanya variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan banyak faktor variabel kualitas produk dari produk mi instan Indomie yang membuat ketertarikan mahasiswa untuk membelinya seperti memiliki rasa yang enak dan otentik yang tidak bias dimiliki oleh produk yang lain, memiliki kemasan yang menarik dan inovatif, memiliki varian rasa yang sangat banyak dan

---

<sup>87</sup> Made Tiya Yogi Suari, Telagawathi, and Yulianthini, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”

<sup>88</sup> Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3 No. 2 (2018): hal. 215-221.

khas yang membuat mahasiswa ingin membeli dan merasa tidak merasa bosan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Mengacu kepada hasil olah data dan uji variabel dalam penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, penelitian berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, *Halal Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang” sehingga bisa disimpulkan yaitu:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan hasil variabel labelisasi halal diperoleh nilai  $t$  hitung  $-0,375 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,983$  dan adapun nilai signifikansi sejumlah  $0,708$  artinya di atas  $0,05$ . Bisa ditarik kesimpulan menerima  $H_0$  maupun menolak  $H_1$ . Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan hasil variabel *halal awareness* diperoleh nilai  $t$  hitung  $-0,387 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,983$  dan adapun nilai signifikansi sejumlah  $0,699$  artinya di atas  $0,05$ . Bisa ditarik kesimpulan menerima  $H_0$  maupun menolak  $H_1$ . Sehingga variabel *halal awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan hasil variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $7,842$  melebihi nilai  $t$  tabel sejumlah  $1,983$  dan adapun nilai signifikansi sejumlah  $0,000$  artinya di bawah  $0,05$ . Bisa ditarik kesimpulan menolak  $H_0$  maupun menerima  $H_1$ . Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### **5.2. Saran**

Mengacu pada hasil kesimpulan penelitian yang sudah diuraikan diatas, adapun saran peneliti yaitu:

- 1. Bagi akademisi**

Diharap untuk akademisi bisa melakukan penelitian lebih lanjut yang bervariasi mengenai produk mi instan Indomie. Hal ini dikarenakan industri mi instan sedang berkembang pesat. Dalam penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian terhadap faktor lainnya yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk mi instan Indomie.

## **2. Bagi perusahaan PT Indofood Sukses Makmur**

Produk mi instan yang dikonsumsi masyarakat dikatakan berdaya saing, namun agar perusahaan mampu untuk mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan perusahaan lain wajib menguasai mutu dan kualitas produk yang beredar di pasaran dan terus mencari inovasi-inovasi baru.

## **3. Bagi konsumen**

Untuk konsumen masyarakat terutama bagi mahasiswa ketika membeli produk mi instan Indomie ataupun membeli produk konsumsi yang lain agar bisa lebih memperhatikan lagi label halal karena makanan halal adalah konsumsi wajib dalam agama Islam, sehingga ajaran agama bukan hanya sekedar pengetahuan namun juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ar Rifa'i dan M. Nasib. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani, 2005.
- Bunga Imah. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Danang Sunyoto. "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi Dan Kasus." h. 124. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Madina: Al Karim Raja Fahd, 1990.
- Dwi Edi W. Benny Diah M. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Jurnal of Halal* 1 No. 1 (2018): hal. 73-80.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- . "Strategi Pemasaran." hal. 16. Edisi Pert. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Ghasemi, Asghar, and Saleh Zahedias. "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians." *International Journal of Endocrinology and Metabolism* 2 No. 10 (2012): hal. 486-489.
- Ghozali I. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2016.
- Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari. "Analisis Positioning Produk Mi Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali." *jurnal bisnis dan kewirausahaan* 12. No. 3 (n.d.): hal. 138-139.
- Hardani & Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta, 2020.
- Hasan, Haslinda. "A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah." *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*, no. h. 3 (2016).
- Hervina, Rahmah Dhea, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen* 10 No. 2 (2021): hal. 133-140.

- Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Iqbal Esa Fuad Masud dan Edy Yusuf A. G. “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5 No. 2 (2019): h. 283-298.
- Irfan Rizqullah Ariella. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3 No. 2 (2018): hal. 215-221.
- Isna A. dan Warto. *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press, 2013.
- J., Abdul, Shaari N., and Shahira N. “Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin.” *International Review of Business Research Papers* 6 No. 4 (2010): hal. 447.
- Kasmarini Baharuddin Norliya dkk. “Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5 No. 2 (2015): hal. 172.
- Kementrian Agama RI. “Panduan Sertifikat Halal.” h. 2. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kevin L, Kotler Philip Keller dan. *Marketing Management*. 14th Edisi. New Jersey: Pearson Education Limited, 2012.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- LeonG Wisenblit dan Joseph, Schiffman. *Consumer Behavior*. Edisi 11 G. New Jersey: Pearson Education Limited, 2015.
- Ma’sumah S. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. Dukuwaluh: CV. Rizquna, 2019.
- Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 5 No. 1 (2019): h. 26-33.
- Mahdi B. and Maryam A. “Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands.” *American Journal of Economics, Finance and Management* 1 No. 2 (2015): h. 25-34.
- Mashudi. “Konstruksi Hukum & Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal.” hal. 266, 2011.

- Maya Safira. “Ini Klarifikasi MUI Terkait Kehalalan Produk Bumbu Penyedap Dan Mi Goreng Instan.” <https://food.detik.com/info-halal/d-3384854/ini-klarifikasi-mui-terkait-kehalalan-produk-bumbu-penyedap-dan-mi-goreng-istan>.
- Muhammad Muflih. *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Neuman. *Social Reseach Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Edited by Seventh Edition, n.d.
- Philip dan Keller. KevinL, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler. “Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.” h. 29. Yogyakarta, 2003.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Premi Wahyu W. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2 No. 2 (2019): hal. 79.
- Rahmawati Rahman. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam).” UIN Alauddin Makassar, 2018.
- Ricky W, Griffin dan Ronald J. E. “Bisnis Edisi Ke-8.” h. 318. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Rofiqoh SNI, Nofianti KA. “Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik).” *Journal of Halal Product and Research* 2 No. 1 (2019): hal. 17.
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati. “Metode Penelitian Kuantitaitf, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan.” hal. 103. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Sa’id Hawwa. “Al-Islam.” h. 27. Jakarta: Al Islahy Press, 1993.
- Saifudin Azwar. *Metode Penelitian*. yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Saleh Sitompul. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7 No. 1 (2021): h. 50-64.

- Santoso. *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Saputra, Nuralim, and Ratih Tresnati. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali." *Prosiding manajemen* 6 No. 1 (2020): h. 47-49.
- Saputri, Noviana Dwi, Karuniawati Hasanah, and Rizal Ula Ananta Fauzi. "Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Xiaomi." *Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3 (2021): h. 4-15.
- Selvianti, Fanika, Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3 No. 2 (2020): hal. 183.
- Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 13. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Sumarwan, U. "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran." hal. 35. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sumi Lestrai & Dkk. "Bentuk Warning Label (Pictorial, Information, and Question Warning Label) Untuk Menurunkan Intensi Mengonsumsi Mi Instan Pada Mahasiswa Di Kota Malang." *Jurnal Psikologi Integratif* 4. No. 2 (2016): hal. 149.
- Suyadi Prawirosentono. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
- Vira Yuniar. "Analisis Siklus Hidup Produk Indomie." <https://virayuniarch.wordpress.com>.
- "Al-Qur'an Kemenag." Accessed June 20, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/5/3>.
- "Al-Qur'an Kemenag." Accessed February 26, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/87>.

“Al-Qur’an Kemenag.” Accessed February 26, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/sura/27/88>.

“Al Qur’an Kemenag.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/88>.

“Al Qur’an Kemenag.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/168>.

“Profil FEBI UIN Walisongo Semarang.” Accessed June 21, 2022.  
<https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### **KUISIONER PENELITIAN** **PENGARUH LABELISASI HALAL, *HALAL AWARENESS*, DAN** **KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI** **INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN** **BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG**

Saya Muhammad Diaz Eka Saputra, mahasiswa UIN Walisongo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2018. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna penyelesaian tugas skripsi saya. Jika anda adalah:

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kampus UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 - 2021
2. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk mi instan Indomie.

Saya memohon bantuan dan kesediaan bantuan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Hasil dari kuisisioner ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan jawaban dari responden terjamin kerahasiaannya. Mengingat keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada kelengkapan jawaban, dimohon dengan sangat agar kiranya jawaban diberikan selengkap mungkin. Kejujuran serta kesungguhan anda dalam mengisi kuisisioner ini akan sangat berarti dan sangat saya hargai. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

#### ❖ **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
NIM :  
Jurusan :

Angkatan :

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

❖ **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Berikan tanda centang pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi anda.

2. Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

**Labelisasi Halal (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui gambar tulisan label halal adalah resmi dari MUI					
2.	Saya tahu maksud dari gambar tulisan label halal					
3.	Gambar tulisan label halal dapat dilihat dan dibaca dengan jelas					
4.	Adanya label halal menjamin kehalalan produk Indomie					
5.	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk indomie					
6.	Karena terdapat pada kemasan, label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk					
7.	Label halal pada produk Indomie memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram					

**Halal Awareness (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya paham apa itu definisi halal					
2.	Sebagai seorang muslim saya sadar akan mengkonsumsi barang yang halal dan baik					
3.	Mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi saya					
4.	Mengkonsumsi makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada agama					
5.	Saya mengetahui bahan baku produk yang berlabel halal sudah dijamin kehalalannya					
6.	Saya mengetahui produk Indomie sudah dijamin kebersihannya					
7.	Saya mengetahui proses produksi produk Indomie dilakukan secara bersih dan higienis melalui media televisi atau internet					
8.	Saya mengetahui produk Indomie sudah terkenal hingga mancanegara dan terjamin kehalalannya					

**Kualitas Produk (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk indomie memberikan reputasi yang baik					
2.	Menurut saya produk Indomie dikemas dengan kemasan yang menarik					

3.	Menurut saya produk Indomie memiliki rasa yang enak					
4.	Saya mengetahui banyak varian rasa pada produk Indomie					
5.	Produk indomie memiliki design yang menarik sesuai dengan iklan dan kemasan					
6.	Saya mengetahui produk Indomie dibuat dari bahan baku yang berkualitas					
7.	Saya mengetahui produk Indomie dapat disimpan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama					

#### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Indomie menjadi kebutuhan alternatif saya sehari-hari					
2.	Saya membeli produk indomie karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktifitas saya					
3.	Saya membeli produk Indomie karena harga terjangkau					
4.	Saya mengajak teman untuk membeli Produk Indomie					
5.	Saya membandingkan produk indomie dengan produk lain sebelum membeli					
6.	Saya puas membeli produk indomie karena harganya sesuai dengan kualitas dan rasa					
7.	Karena produk Indomie sesuai dengan selera maka saya akan melakukan pembelian kembali					

## Lampiran 2

### Data Responden

No	Nama	NIM	Prodi/Jurusan	Angkatan	Jenis Kelamin
1	Malik Maulana	1805026053	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
2	Novi Faikhah Nur Milah	180502673	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
3	Aji Hendra Pratama	1805026044	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
4	Choirun Nisa'	1805026043	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
5	Tyas cahya paningrum	1805026052	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
6	Dian Meizullianti	1805026049	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
7	Syifa Afiyati Laily	1805026063	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
8	Cika Tania Salsabila	1805026059	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
9	Agus Sulistiyono	1805026050	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
10	Mufida Khilmiyani	1805026065	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
11	Gita Nur Aini	1805026071	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
12	Anita Rachman	1805026068	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
13	Ema Afwatunnisa	1805026078	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
14	Nela Rohmatul Ula	1805026070	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
15	Robiatul Latifah	1805026079	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
16	<a href="mailto:eriskasanti39@gmail.com">eriskasanti39@gmail.com</a>	1805026077	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
17	Khofifatul Aulia	1805026076	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
18	P. Widyaningsih	1805026045	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
19	Elsando ahmad	1805026051	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
20	Muhammad Zaki Mubarak	1805026041	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
21	Ella Farikhatunnisa	1805026067	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
22	Iqbal Rozaqi	1805026062	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
23	Sri Wulandari	1905026012	Ekonomi Islam	2019	Perempuan
24	Erika	2105056065	Manajemen	2021	Perempuan
25	Heni Hendrayani	2105046138	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
26	Bahrhan Jauhar	1905026134	Ekonomi Islam	2019	Laki – Laki
27	Shafa Nabilla Maulida	1805026054	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
28	Wulandari	2105046017	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
29	Siti Lailatul Rizqiyah	1905026043	Ekonomi Islam	2019	Perempuan
30	Putri Novita RN	1805026072	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
31	kamaludin firdaus	1805026069	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
32	Susi Karlina	1805026058	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
33	Diah Ayu Kusuma Wardani	1905026098	Ekonomi Islam	2019	Perempuan
34	Moh Rizal As Safiq	1805026115	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
35	Fitri	2005056061	Manajemen	2020	Perempuan
36	puput maulidatul nabila	2005056075	Manajemen	2020	Perempuan
37	Umi Qonita Mahmudah	1805026080	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
38	Nadiyati Dzinnuriyah	1805036085	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
39	Tio Nugroho Utomo	1805026074	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
40	Vanya Nurulita	1805026055	Ekonomi Islam	2018	Perempuan

41	Asrofi	2005026081	Ekonomi Islam	2020	Laki – Laki
42	Nila filsa A	1805036088	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
43	Istiqomah Khoirunnisa	1805026037	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
44	Maulida Nafizah	1805036087	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
45	Gita Dwi Jayanti	1805026064	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
46	Fidya Khoirun Nisa	1805026075	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
47	Amri Murta Jaya	1805026042	Ekonomi Islam	2018	Laki – Laki
48	Endah Pratiwi	1805026056	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
49	Ridha Aulia	1805026057	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
50	Tubagus Fahmi	1805036111	Perbankan Syariah	2018	Laki – Laki
51	Usmiyati	1905046016	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
52	Ana Misage Taria Fatimah	1905036077	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
53	Adinda	1905036044	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
54	Abdullah Faqih	1905036053	Perbankan Syariah	2019	Laki - Laki
55	Maya	1905036064	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
56	Dian Putra Laroybafih	1905036056	Perbankan Syariah	2019	Laki - Laki
57	Elza Lutfia Fiorentina	1905036062	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
58	Dian Putra Laroybafih	1905036056	Perbankan Syariah	2019	Laki - Laki
59	Dian Putra Laroybafih	1905036056	Perbankan Syariah	2019	Laki - Laki
60	Inggrid	1905036058	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
61	ISNA PUTRI ROCHMATUS SALSABILA	2105026048	Ekonomi Islam	2021	Perempuan
62	Maulina	2105026061	Ekonomi Islam	2021	Perempuan
63	Intan	1905036059	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
64	Tegar Alamsyah	2005056034	Manajemen	2020	Laki - Laki
65	Siti Zulaeha	2005036014	Perbankan Syariah	2020	Perempuan
66	Dwi fathimah	1905056006	Manajemen	2019	Perempuan
67	Asma Sholeha	1905056005	Manajemen	2019	Perempuan
68	Naba A'la Lail	1905036106	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
69	cantika khoiriyah oktavianti	2105026046	Ekonomi Islam	2021	Perempuan
70	Nikmah Rina Wulandari	2105026070	Ekonomi Islam	2021	Perempuan
71	Nisa Aulia Rohmah	1805036158	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
72	P. Ayu Prajayanti	2105046106	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
73	Sri Puji Rahayu	2105046121	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
74	Malika Rahma Arifina	2105046093	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
75	Antung Vina Rianti Listiyani	1805036048	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
76	Nesti Setyaningsih	1905036042	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
77	Ferina Hotifaaa	1805036019	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
78	Maulida Zakiiyyatul Ulya	1805046097	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan

79	Umi Mudawanah	1805036059	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
80	Ainun Nadhiroh	1805046094	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
81	Lukman	1905056041	Manajemen	2018	Laki - Laki
82	raissa amalia	1805056003	Manajemen	2018	Perempuan
83	Sandy yuliawan	1805056033	Manajemen	2018	Laki - Laki
84	Anisa rahman	1805046088	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
85	Thazya Syal	1805046098	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
86	Eka Wulansari	1805056011	Manajemen	2018	Perempuan
87	Alifia Dyah Nur Rahma	1805036136	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
88	Wijaya Saputra	1805056006	Manajemen	2018	Laki - Laki
89	Septiana ayu	1805056010	Manajemen	2018	Perempuan
90	Rafida Permata Hisnawati	1805056015	Manajemen	2018	Perempuan
91	Diyah Munirotul Rohmaniyah	1805046084	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
92	Laela Tri Zaenun	1905036103	Perbankan Syariah	2019	Perempuan
93	Sofia Amalia	1905055603 1	Manajemen	2019	Perempuan
94	Alfina Winda Choyrala	2105046117	Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
95	Ida Fadhila	1805026142	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
96	Cahyani Novita Sari	2005056007	Manajemen	2020	Perempuan
97	Ria Wulandari	1805026086	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
98	Umi nur mutmainnul qulub	1805036040	Perbankan Syariah	2018	Perempuan
99	Muhammad Faza Akbar	2105026058	Ekonomi Islam	2021	Laki - Laki
100	Nisa Fatma Rosida	2005046083	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
101	Rena nur awiah	2105036029	Perbankan Syariah	2021	Perempuan
102	Sicantik	2005046087	Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
103	Fikih	1805046061	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
104	Ulfahtul Munawaroh	1805046120	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
105	Jauharotul Maknunah	1805026088	Ekonomi Islam	2018	Perempuan
106	Irfan	1805026132	Ekonomi Islam	2018	Laki - Laki
107	M. Shodiq Al Hakim	1805036070	Perbankan Syariah	2018	Laki - Laki
108	Shofia aldzhini	1805046015	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan

### Lampiran 3

#### Tabulasi Data Responden

##### 1. Jawaban responden variabel labelisasi halal (X1)

No Responden	Labelisasi halal							totalx1
	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	
1	5	4	4	5	4	5	4	31
2	5	5	4	5	4	5	5	33
3	5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	4	5	5	5	4	4	32
6	5	5	5	5	5	4	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	4	4	4	32
9	5	4	5	5	4	5	5	33
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	4	5	5	5	4	33
12	4	5	5	5	5	5	5	34
13	5	5	5	5	5	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	4	4	5	33
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	4	5	4	5	5	4	32
20	5	4	5	4	5	4	5	32
21	4	5	4	4	5	5	5	32
22	4	4	3	3	3	4	3	24
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	4	4	4	3	30
25	5	4	5	5	5	5	5	34
26	4	5	5	3	5	5	4	31
27	5	4	5	5	4	4	5	32
28	5	4	5	5	5	5	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	3	4	4	31
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	5	4	4	4	4	5	30

33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	4	5	4	4	4	30
35	5	3	4	5	5	5	5	32
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	4	5	5	34
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	4	5	5	5	4	5	33
41	5	3	4	2	5	4	2	25
42	5	5	5	4	5	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	5	5	4	5	31
45	5	5	5	5	5	4	5	34
46	5	5	4	5	5	5	5	34
47	4	5	4	5	5	5	5	33
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	4	5	4	33
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	2	2	2	1	3	20
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	4	4	5	33
56	5	4	5	4	5	4	5	32
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	4	5	4	5	4	5	32
59	5	4	5	4	5	4	5	32
60	4	4	4	4	3	5	5	29
61	4	1	5	5	3	5	5	28
62	5	3	4	4	5	4	4	29
63	5	5	5	5	5	3	5	33
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	5	5	5	5	4	5	33
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	4	4	4	32
69	5	5	5	5	5	4	5	34
70	5	5	4	3	5	5	3	30
71	4	4	5	5	4	5	5	32

72	4	4	4	4	5	5	4	30
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	4	5	5	4	5	4	32
75	1	1	1	1	1	1	1	7
76	4	3	4	4	4	4	4	27
77	5	4	4	4	3	4	4	28
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	4	2	3	3	3	23
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	4	5	34
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	4	5	4	3	5	31
85	5	4	5	5	5	5	5	34
86	5	4	5	4	4	4	4	30
87	5	3	3	4	4	5	5	29
88	5	5	5	3	5	4	3	30
89	5	4	5	5	5	5	4	33
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	4	5	5	5	5	34
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	4	4	5	5	5	5	5	33
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	4	4	4	3	4	4	27
99	5	5	4	4	1	5	5	29
100	5	5	4	4	3	3	4	28
101	4	3	4	5	5	5	4	30
102	4	5	5	5	5	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	5	5	5	4	31
105	5	2	3	5	4	5	5	29
106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	5	5	5	5	4	4	5	33
108	5	5	5	5	5	5	5	35

## 2. Jawaban responden variabel *halal awareness* (X2)

No responden	<i>Halal awareness</i>								totalx2
	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	
1	4	5	4	5	4	4	4	5	35
2	4	5	5	5	4	4	4	4	35
3	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	5	5	4	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	5	5	5	4	4	4	5	36
8	5	4	5	4	5	4	5	5	37
9	4	5	5	4	5	5	5	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	5	5	5	5	5	4	4	4	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	5	5	5	5	4	5	37
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	4	4	5	5	4	5	37
20	4	5	4	5	4	5	4	5	36
21	4	4	5	5	5	4	4	5	36
22	4	4	3	3	4	3	4	4	29
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	3	4	4	3	3	3	29
25	5	5	5	4	5	5	4	5	38
26	5	5	5	5	4	3	4	3	34
27	4	5	4	4	5	4	5	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	4	4	4	5	37
30	5	4	5	5	4	3	3	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	4	4	5	38
33	5	5	5	5	5	5	3	5	38
34	4	4	5	4	4	4	4	4	33
35	5	5	5	5	4	5	5	5	39

36	5	5	5	5	5	5	4	5	39
37	4	4	4	4	4	4	4	5	33
38	4	5	5	5	5	5	3	5	37
39	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40	5	5	5	4	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	4	2	3	4	33
42	5	5	5	5	5	5	4	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	5	5	4	4	4	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	5	39
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	4	5	5	5	5	4	37
48	5	5	5	5	5	4	5	5	39
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	5	5	5	3	3	1	3	29
54	4	5	5	5	4	4	4	4	35
55	5	5	5	5	5	4	4	5	38
56	5	5	4	5	4	5	4	5	37
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	4	5	4	5	4	5	37
59	5	5	4	5	4	5	4	5	37
60	4	4	5	4	4	3	4	4	32
61	4	4	5	5	4	3	4	3	32
62	5	4	5	5	4	5	5	5	38
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	4	4	3	4	35
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	4	4	3	3	4	33
69	5	5	5	5	5	4	4	5	38
70	5	5	5	5	3	3	3	4	33
71	5	5	5	5	4	4	4	5	37
72	5	5	5	4	4	3	4	4	34
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	5	5	5	4	3	3	4	33

75	1	1	1	1	2	3	3	1	13
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	3	4	4	4	31
78	4	4	5	5	3	3	3	3	30
79	4	4	4	4	4	2	3	5	30
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81	5	5	5	5	5	4	4	5	38
82	5	5	5	5	4	3	3	4	34
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	5	5	5	5	4	5	39
85	4	5	5	5	5	5	4	5	38
86	4	4	4	4	4	4	5	4	33
87	4	5	5	5	4	4	3	4	34
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	5	5	5	3	5	5	5	37
90	5	5	5	5	4	4	4	5	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	4	5	5	39
93	3	4	5	5	5	2	2	5	31
94	3	4	4	4	3	4	4	4	30
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	5	5	4	4	4	36
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	4	3	5	37
100	4	4	5	5	4	3	3	4	32
101	4	5	4	5	5	5	5	4	37
102	5	5	5	5	5	3	3	4	35
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	5	5	5	5	5	4	3	4	36
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	5	5	5	5	5	5	5	40
107	4	5	4	5	4	4	4	5	35
108	5	5	5	5	5	4	4	5	38

### 3. Jawaban responden variabel kualitas produk (X3)

No responden	Kualitas produk							totalx3
	x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	x3p7	
1	4	5	4	4	5	4	5	31
2	4	4	5	5	5	5	5	33
3	5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	5	5	5	5	4	5	33
8	5	5	4	4	5	4	4	31
9	4	4	5	5	5	5	4	32
10	5	4	5	4	5	4	5	32
11	4	5	5	5	5	5	4	33
12	5	4	5	4	4	4	5	31
13	5	4	5	5	4	4	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	4	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	5	4	5	5	5	33
20	5	4	5	4	5	4	5	32
21	4	5	5	5	5	4	4	32
22	3	4	4	5	3	4	3	26
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	5	4	5	5	4	3	5	31
26	5	5	3	3	5	4	5	30
27	5	4	5	5	4	4	5	32
28	5	5	5	5	5	3	5	33
29	5	4	5	5	4	4	4	31
30	4	4	5	5	4	4	4	30
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	5	4	4	4	5	30
33	5	4	4	5	4	4	5	31
34	4	5	4	4	4	3	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	35

36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	4	4	4	5	5	32
38	4	4	5	4	4	4	2	27
39	5	5	4	4	5	5	4	32
40	4	4	5	5	4	5	5	32
41	4	5	5	5	5	3	4	31
42	4	4	5	5	4	4	4	30
43	5	5	5	4	5	5	2	31
44	5	3	5	5	4	4	3	29
45	5	5	5	5	5	4	5	34
46	5	4	5	5	5	5	5	34
47	4	5	4	4	5	4	5	31
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	5	5	5	4	5	32
50	3	4	5	4	4	4	3	27
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	5	5	1	2	1	22
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	4	5	5	5	4	5	33
56	5	5	4	5	4	5	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	4	5	4	5	4	32
59	5	5	4	5	4	5	4	32
60	4	4	3	4	4	4	5	28
61	3	3	5	5	3	3	3	25
62	5	4	4	4	4	4	4	29
63	5	4	4	5	5	4	5	32
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	5	5	3	4	4	3	28
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	3	4	4	4	4	3	4	26
69	4	4	5	4	4	4	3	28
70	3	3	4	3	3	3	4	23
71	5	5	5	4	4	4	5	32
72	4	3	4	4	4	4	4	27
73	5	4	4	5	4	5	5	32
74	3	2	3	4	3	3	4	22

75	2	2	2	1	2	2	1	12
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	2	2	4	3	3	4	23
79	3	2	3	3	2	2	3	18
80	5	4	5	5	5	5	5	34
81	5	5	5	5	5	3	5	33
82	4	4	5	4	4	4	4	29
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	4	4	4	4	4	5	30
85	4	3	5	4	4	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	5	3	3	4	4	5	28
88	5	5	5	5	5	4	5	34
89	5	5	5	5	5	4	5	34
90	5	4	5	5	5	5	4	33
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	4	5	5	4	5	5	32
93	3	3	5	5	4	2	3	25
94	4	3	3	4	4	4	4	26
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	4	4	4	3	3	4	26
99	4	5	5	4	4	4	4	30
100	4	5	4	4	5	3	5	30
101	3	4	5	5	4	4	4	29
102	4	4	5	5	4	4	4	30
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	3	3	4	4	3	3	4	24
105	5	5	5	4	4	4	5	32
106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	4	4	4	4	5	4	5	30
108	5	5	5	5	5	4	5	34

**4. Jawaban variabel keputusan pembelian (Y)**

No responden	Keputusan pembelian							totally
	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	
1	5	4	5	4	5	4	5	32
2	4	4	4	4	4	5	5	30
3	4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	4	4	4	4	4	4	29
6	2	3	5	4	5	5	5	29
7	4	4	5	5	5	5	5	33
8	3	4	4	5	5	5	4	30
9	4	5	5	4	5	4	4	31
10	4	5	4	5	4	5	4	31
11	4	4	4	5	5	5	5	32
12	4	4	5	4	4	5	5	31
13	5	4	5	5	5	5	5	34
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	5	5	5	5	4	32
17	4	4	4	4	5	5	5	31
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	5	5	5	5	4	32
20	5	4	5	4	5	4	5	32
21	4	4	5	5	5	5	5	33
22	3	3	4	3	5	4	3	25
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	2	3	5	4	2	3	3	22
25	5	3	5	3	5	4	5	30
26	3	3	5	4	5	4	4	28
27	5	4	5	4	5	5	5	33
28	3	4	5	5	5	5	5	32
29	3	3	4	3	4	4	4	25
30	4	4	4	5	3	4	5	29
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	4	5	4	5	5	5	32
33	1	2	5	3	5	4	4	24
34	4	4	5	4	4	4	4	29
35	3	3	3	3	4	5	5	26

36	5	4	5	5	4	5	5	33
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	3	5	4	5	5	5	32
39	4	4	5	5	4	4	5	31
40	5	5	5	4	5	5	5	34
41	5	4	5	2	3	3	4	26
42	3	4	5	4	5	5	5	31
43	3	3	3	3	4	4	5	25
44	3	4	4	4	4	4	5	28
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	5	5	5	5	5	33
47	4	4	4	4	4	5	5	30
48	3	3	5	3	5	5	5	29
49	4	4	4	4	5	4	4	29
50	3	3	5	3	3	5	5	27
51	5	5	5	5	5	5	4	34
52	5	5	5	3	4	5	5	32
53	5	2	2	1	4	4	3	21
54	4	3	4	3	3	4	4	25
55	4	4	5	3	2	5	5	28
56	5	5	4	5	4	5	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	4	5	4	5	4	32
59	5	5	4	5	4	5	4	32
60	4	4	5	5	5	4	5	32
61	5	3	4	3	5	2	2	24
62	3	4	4	4	4	4	4	27
63	2	2	2	3	3	4	4	20
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	2	2	4	4	2	3	4	21
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	3	3	4	3	4	4	3	24
69	3	2	5	4	4	4	5	27
70	3	3	3	3	3	3	3	21
71	4	3	5	4	2	5	5	28
72	3	4	4	3	2	3	3	22
73	5	3	5	4	2	5	5	29
74	3	2	5	2	1	3	3	19

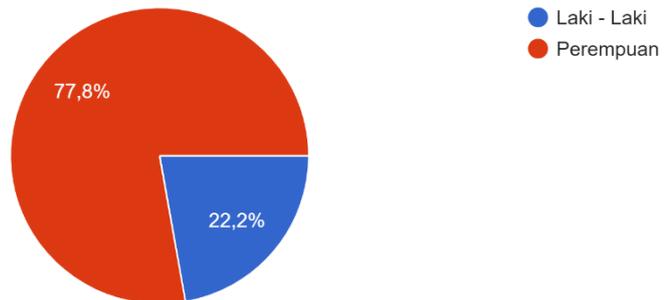
75	1	3	2	2	3	2	2	15
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	3	27
78	2	2	5	2	2	4	3	20
79	3	3	3	1	3	2	3	18
80	3	4	4	2	4	4	4	25
81	5	4	4	3	4	5	5	30
82	3	2	4	3	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	3	3	3	3	4	5	25
85	4	4	5	3	5	4	4	29
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	4	5	3	4	3	3	27
88	4	2	4	4	4	5	5	28
89	3	3	5	4	5	5	5	30
90	3	3	5	3	3	4	4	25
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	4	5	5	5	5	5	34
93	4	3	5	5	2	4	5	28
94	4	3	3	3	4	3	3	23
95	3	3	4	3	4	4	4	25
96	3	4	4	4	4	5	4	28
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	3	4	4	3	3	3	3	23
99	4	5	4	4	4	5	5	31
100	3	3	5	4	3	3	3	24
101	3	3	4	3	3	3	4	23
102	3	4	5	5	5	5	5	32
103	4	4	4	5	5	4	4	30
104	2	1	3	1	4	3	3	17
105	5	5	5	5	5	5	5	35
106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	4	4	4	4	4	5	5	30
108	3	4	4	4	4	5	5	29

## Lampiran 4

### Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden melalui *google form*

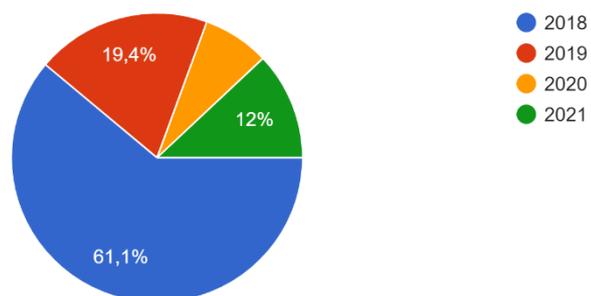
#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin  
108 jawaban



#### Angkatan

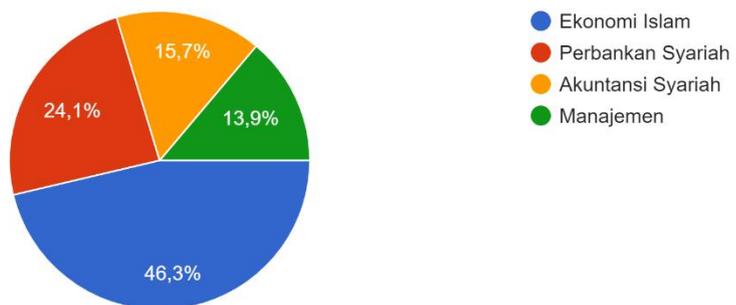
Angkatan  
108 jawaban



## Prodi / Jurusan

Prodi / Jurusan

108 jawaban



## Lampiran 5

### Hasil Uji Kualitas Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

		Correlations							
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	totalx1
x1p1	Pearson Correlation	1	.498**	.555**	.484**	.397**	.338**	.434**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x1p2	Pearson Correlation	.498**	1	.503**	.376**	.360**	.212*	.369**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.028	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x1p3	Pearson Correlation	.555**	.503**	1	.628**	.592**	.496**	.541**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x1p4	Pearson Correlation	.484**	.376**	.628**	1	.501**	.592**	.769**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x1p5	Pearson Correlation	.397**	.360**	.592**	.501**	1	.533**	.457**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x1p6	Pearson Correlation	.338**	.212*	.496**	.592**	.533**	1	.562**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x1p7	Pearson Correlation	.434**	.369**	.541**	.769**	.457**	.562**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
totalx1	Pearson Correlation	.680**	.638**	.819**	.834**	.747**	.719**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

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

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

#### Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness (X2)

		Correlations								
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	totalx2
x2p1	Pearson Correlation	1	.700**	.595**	.564**	.507**	.327**	.295**	.519**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x2p2	Pearson Correlation	.700**	1	.673**	.747**	.508**	.400**	.258**	.565**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x2p3	Pearson Correlation	.595**	.673**	1	.749**	.464**	.186	.145	.473**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.055	.133	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x2p4	Pearson Correlation	.564**	.747**	.749**	1	.408**	.284**	.125	.514**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.199	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x2p5	Pearson Correlation	.507**	.508**	.464**	.408**	1	.523**	.477**	.622**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x2p6	Pearson Correlation	.327**	.400**	.186	.284**	.523**	1	.706**	.604**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.055	.003	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x2p7	Pearson Correlation	.295**	.258**	.145	.125	.477**	.706**	1	.473**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.133	.199	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
x2p8	Pearson Correlation	.519**	.565**	.473**	.514**	.622**	.604**	.473**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
totalx2	Pearson Correlation	.742**	.791**	.685**	.704**	.771**	.730**	.643**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

**Correlations**

		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	x3p7	totalx3
x3p1	Pearson Correlation	1	.590**	.388**	.487**	.599**	.585**	.566**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x3p2	Pearson Correlation	.590**	1	.479**	.402**	.670**	.530**	.452**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x3p3	Pearson Correlation	.388**	.479**	1	.667**	.483**	.407**	.253**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x3p4	Pearson Correlation	.487**	.402**	.667**	1	.461**	.432**	.376**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x3p5	Pearson Correlation	.599**	.670**	.483**	.461**	1	.625**	.660**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x3p6	Pearson Correlation	.585**	.530**	.407**	.432**	.625**	1	.494**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x3p7	Pearson Correlation	.566**	.452**	.253**	.376**	.660**	.494**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
totalx3	Pearson Correlation	.792**	.778**	.677**	.705**	.853**	.771**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	totally
yp1	Pearson Correlation	1	.645**	.341**	.453**	.374**	.416**	.393**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
yp2	Pearson Correlation	.645**	1	.369**	.650**	.463**	.503**	.389**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
yp3	Pearson Correlation	.341**	.369**	1	.501**	.284**	.430**	.470**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
yp4	Pearson Correlation	.453**	.650**	.501**	1	.466**	.626**	.555**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
yp5	Pearson Correlation	.374**	.463**	.284**	.466**	1	.477**	.376**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
yp6	Pearson Correlation	.416**	.503**	.430**	.626**	.477**	1	.783**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
yp7	Pearson Correlation	.393**	.389**	.470**	.555**	.376**	.783**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
totally	Pearson Correlation	.714**	.789**	.631**	.827**	.676**	.802**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Halal Awareness (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96012063
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.071
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

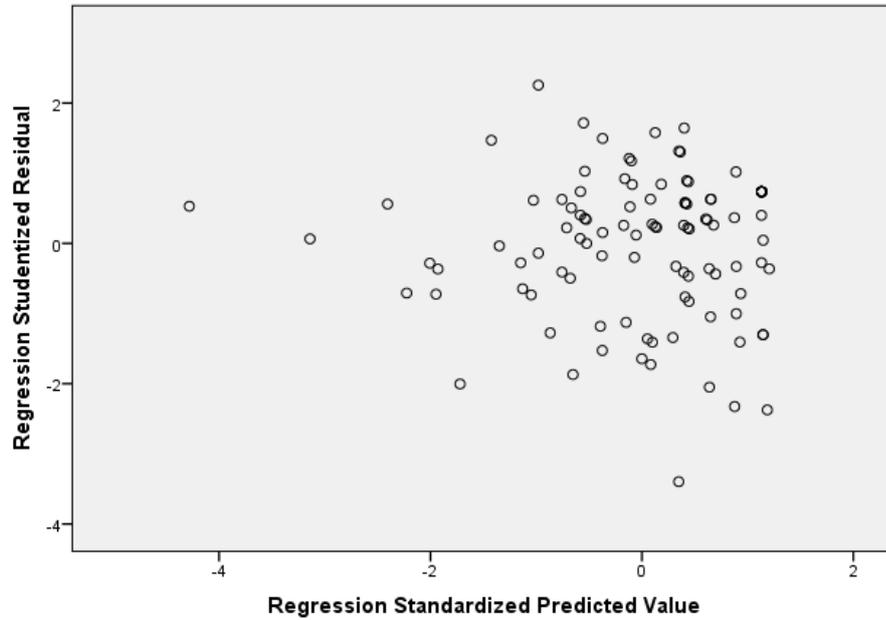
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.487	2.790		1.250	.214		
	Labelisasi Halal	-.046	.122	-.038	-.375	.708	.389	2.573
	Halal Awareness	-.055	.143	-.046	-.387	.699	.278	3.597
	Kualitas Produk	.947	.121	.826	7.842	.000	.360	2.775

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.853	1.641		-.520	.604
	Labelisasi Halal	-.015	.072	-.032	-.206	.837
	Halal Awareness	.133	.084	.288	1.582	.117
	Kualitas Produk	-.037	.071	-.083	-.519	.605

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 7

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.487	2.790		1.250	.214
	Labelisasi Halal	-.046	.122	-.038	-.375	.708
	Halal Awareness	-.055	.143	-.046	-.387	.699
	Kualitas Produk	.947	.121	.826	7.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.584	.572	3.003

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Halal Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji t (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.487	2.790		1.250	.214
	Labelisasi Halal	-.046	.122	-.038	-.375	.708
	Halal Awareness	-.055	.143	-.046	-.387	.699
	Kualitas Produk	.947	.121	.826	7.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji f (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1318.756	3	439.585	48.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	937.568	104	9.015		
	Total	2256.324	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Halal Awareness

## Lampiran 8

### Kuisiener Google Form

PENGARUH LABELISASI HALAL, HALAL AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Muhammad Diaz Eka Saputra dari mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH LABELISASI HALAL, HALAL AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG". Saya memohon bantuan kepada teman teman meluangkan waktu untuk mengisi kuisiener pada penelitian skripsi saya.

Identitas Responden

Data identitas responden akan saya jaga kerahasiaannya.

Email

Teks jawaban singkat

Nama

Teks jawaban singkat

NIM

Teks jawaban singkat

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi anda. Pada setiap pertanyaan akan disediakan kategori jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- N : Netral (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Labelisasi Halal

Deskripsi (opsional)

Saya mengetahui gambar tulisan label halal adalah resmi dari MUI

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)      Sangat Setuju (SS)

Saya tahu maksud dari gambar tulisan label halal

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Diaz Eka Saputra  
NIM : 1805026060  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tgl Lahir : Kudus, 19 Oktober 1998  
Alamat : Desa Gedangan, Rt 01 Rw 01, Kecamatan Welahan,  
Kabupaten Jepara  
E-mail : [diazekas21@gmail.com](mailto:diazekas21@gmail.com)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

### Riwayat Pendidikan:

- |                                  |                  |
|----------------------------------|------------------|
| 1. TK Al-Firdaus Waru Sidoarjo   | Tahun Lulus 2005 |
| 2. SDN Kepuh Kiriman 01 Sidoarjo | Tahun Lulus 2011 |
| 3. MTS Unggulan Amanatul Ummah   | Tahun Lulus 2014 |
| 4. MBI Amanatul Ummah            | Tahun Lulus 2017 |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Juni 2022

Penulis



**M. Diaz Eka Saputra**

NIM : 1805026060