

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA UMKM  
TANPA LABEL HALAL**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Stara 1 (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Di Susun Oleh :

**Laeli Fajriyah**

**NIM 2005026105**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi.  
An.Sdra. Laeli Fajriyah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Laeli Fajriyah

NIM : 2005026105

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada UMKM Tanpa Label Halal

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 06 November 2024

Pembimbing I

**Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag**  
NIP 197308112000031004

Pembimbing II

**Elvsa Najachah, S.E.L.M.A**  
NIP 199107192019032017

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang  
50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Nama : Laeli Fajriyah  
NIM : 2005026105  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada UMKM Tanpa Label Halal**


Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal  
**09 Desember 2024**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

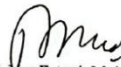
Semarang, 09 Desember 2024

### Dewan Penguji

Ketua Sidang

  
Naili Saadah, SE., M.Si., AK.  
NIP. 198803312019032012

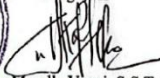
Sekretaris Sidang

  
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 197308112000031004

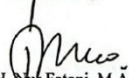
Penguji I

  
Rakhmat Dwi Pembudi, SE., M.Si.  
NIP. 198607312019031008

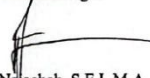
Penguji II

  
Nurka Marella Vanni, S.S.T, M.E.  
NIP. 199304212019032028

Pembimbing I

  
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 197308112000031004

Pembimbing II

  
Elysa Najachah, S.E.I., M.A.  
NIP. 199107192019032017



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Siswoyo dan Ibu Aenul Khikmah, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang perhatian, dukungan, serta do'a tulus yang tak hentinya dipanjatkan untuk kelancaran segala urusan termasuk dalam penyelesaian penelitian ini.
2. Kakak saya Siti Khoerotunnisa dan adik-adik Saya Salsabila Firdausi Halida dan Muhammad Iqbal Hilmi yang memberikan dukungan dan penyemangat dalam setiap langkah.
3. Sahabat sekaligus keluarga baru di Semarang, terimakasih atas waktunya selama ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.  
Terimakasih.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tanpa Pada UMKM Tanpa Label Halal" adalah karya penulis sendiri yang sesungguhnya, tidak mengandung materi yang telah diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak mengandung satu pun pemikiran orang lain kecuali pada informasi yang disajikan sebagai referensi bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah keilmuan yang berlaku.

Semarang, 06 November 2024

Deklarator



Laeli Fajriyah

NIM. 2005026105

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah hal yang penting dalam penulisan skripsi, karena pada umumnya terdapat banyak istilah yang ditulis menggunakan huruf arab dalam skripsi, baik berupa nama, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis menggunakan huruf arab kemudian diterjemahkan ke dalam huruf latin. Oleh karena itu, transliterasi diperlukan sebagai jaminan konsistensi dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

## B. Vokal

Vokal menurut bahasa arab yaitu dapat berupa seperti bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoflong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah bahasa arab yang dapat dilambangkan dengan harakat atau tanda transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dhammah	u	U

### 2. Vokal rangkap

Vokal rangkap adalah bahasa arab yang dapat dilambangkan dengan lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Nama Latin	Nama
اِي	Fathah dan ya	ai	a dan i
اُو	Fathah dan wau	au	a dan u

### C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang dapat dilambangkan berupa harakat dan huruf, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
اِي	Fathah dan ya'	Ī	a dan garis di atas
اِي	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
اُو	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

- D. Syaddah atau *tasydid* yang dilambangkan dengan tanda pada transliterasinya dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda tasydid. Contohnya: (مَدَّ), (أَنَّ)
- E. *ta marbūṭah* hidup transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “t” sedangkan *ta marbūṭah* mati yang dibaca seperti harakat sukun transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “h”. misalnya: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madinatul Munawwarah
- F. kata sandang dalam bahasa arab dilambangkan dengan huruf ال transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “al” dimana terpisah dengan kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung. Misalnya : الْبِلَادُ (al-biladu), الْفَلْسَفَةُ (al-falsafah).

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim terhadap keputusan pembelian makanan pada UMKM tanpa label halal. Bagi konsumen muslim mengkonsumsi makanan halal dan baik adalah suatu kewajiban, namun masih terdapat sejumlah UMKM yang belum mencantumkan label halal pada produk makanan mereka. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen muslim yang berdomisili di Kelurahan Tugurejo. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada UMKM tanpa label halal dengan nilai  $t$  hitung  $2,404 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada UMKM tanpa label halal dengan nilai  $t$  hitung  $3,452 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Tipe konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada UMKM tanpa label halal dengan nilai  $t$  hitung  $6,945 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci: Faktor Sosial, Harga, Tipe Konsumen Muslim, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that influence muslim consumers on food purchasing decisions MSMEs without halal labels. For muslim consumers, consuming halal and food is an obligation, but there are still a number of MSMEs that have not put halal labels on their food products. This research is a field research with quantitative methods and data collection techniques through questionnaires. The sample in this study were 100 muslim consumers who live in Tugurejo village. The results of this study indicate that social factors have a positive and significant effect on food purchasing decisions in MSMEs without a halal label with a t value  $2,404 > t_{table} 1,985$  and a significance value of  $0,018 < 0,05$ . Price has positive and significant effect on food purchasing decisions at MSMEs without a halal label with a t value  $3,452 > t_{table} 1,985$  and significance value of  $0,001 < 0,05$ . The type of muslim consumer has a positive and significant effect on food purchasing decisions at MSMEs without a halal label with a t value of  $6,945 > 1,985$  and a significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

*Keywords: social factors, price, muslim consumer type, purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna syarat kelulusan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dukungan, bantuan dan doa yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis haturkan terima kasih kepada beliau:

5. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Nurudin, S.E., M.M., Selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Ibu Elysa Najachah, S.E.I., M.A., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag., Selaku Wali Dosen selama menempuh pendidikan di uin walisongo semarang.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menempuh studi di kampus UIN Walisongo Semarang.
11. Kedua orang tua, Bapak Siswoyo dan Ibu Aenul Khikmah, yang senantiasa segala dukungan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan dari segala aspek yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat

Semarang, 06 November 2024



Laeli Fajriyah  
NIM. 2005026105

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>8</b>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<b>9</b>
1.4. Manfaat Penelitian.....	<b>9</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	<b>11</b>
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	<b>11</b>
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	<b>14</b>
2.1.3. Faktor Sosial .....	<b>19</b>

2.1.4. Harga.....	22
2.1.5. Tipe konsumen muslim di Indonesia .....	26
2.1.6. Labelisasi Halal.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu .....	33
2.3. Kerangka Berpikir .....	36
2.4. Hipotesis .....	37
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Sumber Data .....	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.4. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1. Analisis Deskriptif Statistik.....	45
3.6.2. Uji Kualitas Data .....	46
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.4. Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.2. Deskripsi Responden.....	51
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.4. Hasil Uji Kualitas Data.....	58
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	62

4.7.	Uji Hipotesis .....	63
4.8.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>72</b>
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>83</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian .....	43
Tabel 3.2 Skala Likert .....	45
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Presentase Umur Responden.....	52
Tabel 4.3 Presentase Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4. <i>Interval Range</i> .....	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial .....	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tipe Konsumen Muslim....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Linier Berganda .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji T .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei.....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2 Logo Labelisasi Halal .....	32
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4.1 Peta Kelurahan Tugurejo.....	50

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar kedua di dunia dengan jumlah penduduk yang beragama Islam sebanyak 236 juta jiwa atau 84,35% dari total populasinya, hal ini dilansir dari data *World Population Review*.<sup>1</sup> Islam merupakan agama yang memiliki tujuan untuk kemaslahatan umatnya. Segala sesuatu tentang kehidupan telah diatur di dalamnya, Allah SWT mengatur segala sesuatu yang dianjurkan, dihindari maupun dijauhkan.<sup>2</sup>

Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Hal ini, menjadikan penduduk Indonesia memiliki potensi sekaligus konsumen pangan dominan halal di dunia. Bentuk kehalalan suatu produk umumnya adalah produk yang dikonsumsi dapat berupa makanan.<sup>3</sup> Kita tidak boleh asal-asalan mengkonsumsi suatu produk makanan karena kita tidak tahu saja kandungan yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, sebagai konsumen hendaknya berhati-hati dan cermat saat memilih produk. Selain memastikan kandungan gizi yang terjamin, tetapi juga harus memastikan keamanannya. Bagi konsumen muslim, produk yang aman tidak hanya terbebas dari bahan kimia, kontaminasi fisik, atau mikrobiologi, tetapi juga harus terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama Islam menjadikan sebuah status kehalalan suatu produk menjadi tolak ukur suatu produk makanan sehingga halal atau tidaknya suatu makanan merupakan hal yang harus diperhatikan. Konsep halal dan haram harus diperhatikan karena berkaitan dengan tingkat

---

<sup>1</sup> Chandra Dwi, "10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, Ri Nomor Berapa?," N.D., <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-Negara-Dengan-Umat-Muslim-Terbanyak-Di-Dunia-Ri-Nomor-Berapa>. Di Akses Pada 28 April 2024.

<sup>2</sup> Muhammad Romi And Dian Sukma, "Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal" 22, No. 2 (2021).

<sup>3</sup> Cut Nadia Et Al., "Analisis Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi Uin Sunan Gunung Djati Bandung," *Indonesia Journal Of Halal* 6, No. 2 (2023): 65–72, <https://doi.org/10.14710/Halal.V5i2.14921>.

keimanan seorang muslim.<sup>4</sup> Sehingga jaminan terhadap produk pangan halal menjadi sesuatu yang penting untuk kita.

Jaminan produk halal hendaknya dilaksanakan sesuai dengan prinsip perlindungan, kepastian hukum, keadilan, efektivitas dan efisiensi, akuntabilitas dan profesional. Penyelenggaraan jaminan produk halal memiliki tujuan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi oleh konsumen aman, nyaman, dan terjamin keselamatannya dan kepastian tersedianya produk halal. Selain itu, jaminan produk halal bermanfaat bagi pelaku usaha yang dapat nilai tambah dalam memproduksi serta menjual produk halal. Produk halal adalah suatu produk yang telah memenuhi kriteria kehalalan berdasarkan syariat Islam, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 mengenai jaminan produk halal yang mengatur kewenangan untuk melakukan sertifikasi halal.

Persoalan sertifikasi dan labelisasi halal tidak hanya sebatas pada legalitas produk yang dibuat, namun penerapan sertifikasi dan labelisasi halal bagi setiap produk makanan adalah untuk merealisasikan kemaslahatan bagi manusia, yaitu terwujudnya masyarakat muslim yang bebas dari konsumsi yang haram. Meskipun dalam Islam tidak ada aturan formal yang mewajibkan bahwa setiap produk makanan harus memiliki sertifikat halal.<sup>5</sup> Namun, perintah untuk mengonsumsi dalam Al-Quran menjadi pedoman seorang muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal. Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88:

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

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Tri Wahyuni, Miti Yarmunida, And Debby Arisandi, “Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk Umkm Makanan Di Kota Bengkulu,” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, No. 3 (2022): 1376–82, <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V22i3.2473>.

<sup>5</sup> Afdhila Nursukma, “Analisis Hukum Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal Di Industri Rumah Tangga,” 2022.

<sup>6</sup> Al-Quran Terjemahan Kemenag 2019

Salah satu sektor yang berhubungan dengan produk makanan dan minuman halal yaitu sektor UMKM. UMKM di sektor makanan sendiri adalah salah satu penopang penting bagi perekonomian. Kondisi ini didasarkan pada kebutuhan masyarakat mengenai makanan dan minuman. Usaha makanan hampir ada di setiap daerah, mulai dari adanya pengusaha makanan yang membuka usaha sendiri di pasar, *food court*, pujasera yang terdapat di banyak daerah atau kota. Pencantuman label halal ini dilakukan dalam rangka mengimplementasikan undang-undang No. 33 Tahun 2014 terkait jaminan produk halal. Sektor makanan dan minuman adalah sektor yang menjadi tahap pertama dalam ketersediaan dan jaminan produk halal, salah satunya melalui mekanisme sertifikasi halal.

Sertifikasi halal adalah suatu proses pengujian menyeluruh untuk menjamin bahwa suatu produk yang diproduksi oleh pelaku usaha telah memenuhi persyaratan halal. Setelah pengujian selesai, sertifikasi halal dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang sebagai bukti bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan kehalalan.<sup>7</sup> Pencantuman label halal adalah salah satu cara yang dilakukan pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang akan dijualnya sudah pasti halal. Labelisasi halal adalah suatu simbol yang menunjukkan penerapan kewajiban sertifikasi halal yang berdasarkan undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal pasal 4 yang mengatur bahwa produk yang beredar, masuk dan di perdagangkan di wilayah Indonesia harus memiliki sertifikasi halal.<sup>8</sup>

Pelabelan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku akan mendorong terciptanya bisnis yang transparan dan bertanggungjawab. Pencantuman label halal yang dilakukan oleh pelaku usaha menunjukkan kepada konsumen bahwa produk memiliki dibuat dari bahan yang halal

---

<sup>7</sup> Galuh Widitya Qomaro, "Tanggung Jawab Hukum Labelisasi Halal Pelaku Umkm Pangan Olahan Kemasan Di Bangkalan," *Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Keislaman* 10, No. 1 (2023): 51–63.

<sup>8</sup> Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, And Dedi Suyandi, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo," *Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, No. 2 (2022): 15–29.

yang bebas dari bahan yang diharamkan oleh agama Islam, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi. Menurut syariat Islam, seorang konsumen dianjurkan untuk mengonsumsi produk halal, sebagaimana yang dinyatakan di dalam Al-Qur'an. Maka dari itu, umat Islam yang mengikuti ajaran agama Islam produk yang mereka konsumsi terjamin kehalalannya dan kesuciannya. Selain itu, pelaku usaha diwajibkan untuk memproduksi produk yang halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam. Kepastian makanan halal akan membuat konsumen terutama seorang muslim akan tenang dalam mengkonsumsinya, tanpa khawatir mengandung bahan haram.<sup>9</sup>

Pencantuman label halal yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM adalah faktor yang dapat meningkatkan daya saing suatu produk makanan. Oleh karena itu, kementerian agama adalah suatu lembaga resmi pelaksanaan program keagamaan menghadirkan program sertifikasi halal gratis yang bisa diakses oleh seluruh pelaku usaha UMKM. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu UMKM agar naik kelas dan menjadi penopang ekonomi nasional. Program SEHATI adalah program hasil kerja sama antara BPJPH dan Kementerian Agama di tingkat pusat, wilayah, daerah dan cabang. Sinergi ini diwujudkan melalui kegiatan yang dapat membantu dan mendukung pelaku usaha UMKM.<sup>10</sup> Namun, Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm), pada tahun 2021 terdapat 64,2 juta unit UMKM di Indonesia. Dari jumlah tersebut, hanya 1% dari jumlah tersebut yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan pencantuman label halal.<sup>11</sup> Hal ini juga terjadi pada UMKM yang ada di kota Semarang yang belum memiliki

---

<sup>9</sup> Dwi Edi Wibowo And Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," N.D., 73–77.

<sup>10</sup> Siti Khayisatuzahro Nur And Istikomah, "Program Sehati: Kemudahan Pelaksanaan Sertifikasi Halal Bagi Ummk," *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 3, No. 2 (2021): 72–79.

<sup>11</sup> Nabilah Muhammad, "Usaha Mikro Tetap Merajai Ummk, Berapa Jumlahnya?," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/Usaha-Mikro-Tetap-Merajai-Ummk-Berapa-Jumlahnya>. Di Akses Pada 13 Agustus 2024.

sertifikasi halal dan pencantuman label halal, dari jumlah UMKM yang ada hanya 30% yang memiliki sertifikat halal dan pencantuman label halal, salah satunya pada UMKM yang belum mencantumkan label halal berada di Kelurahan Tugurejo. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pelaku usaha belum melakukan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal karena kurangnya minat dan pemahaman mengenai sertifikasi halal, kurangnya informasi yang berkaitan dengan pelaksanaannya, rumitnya persyaratan, kurangnya biaya, tata cara mendaftarkannya dan kesulitan dalam mengurus berkas sertifikasi halal.<sup>12</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat saat ini cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah didapatkan. Sektor makanan adalah hal yang paling utama, di mana masyarakat mengharapkan kemudahan dalam mendapatkan dan mengolah makanan tersebut tanpa waktu menghabiskan waktu yang lama. Dengan adanya hal ini, pelaku usaha makanan terus bersaing dan mengembangkan produk makanan yang ada, karena kebiasaan masyarakat yang terus mengalami perkembangan seiring kemajuan teknologi dan perubahan budaya.

Perilaku konsumen adalah salah satu jenis perilaku yang sangat cepat berubah karena berhubungan dengan kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.<sup>13</sup> Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung proses pembelian dan pemanfaatan jasa atau produk, yang juga mencakup proses pengambilan keputusan.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan pra riset untuk mendukung penelitian ini. Berikut adalah hasil pra riset terhadap 14 responden:

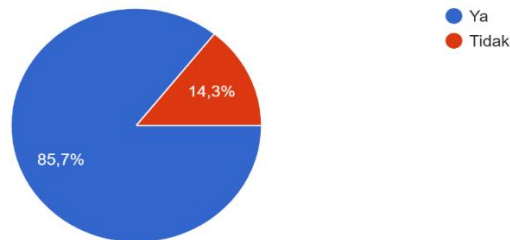
---

<sup>12</sup> “Kadin Halal Talk,” N.D., <https://www.kadinsemarang.org/berita/kadin-halal-talk>. Di Akses Pada 15 Agustus 2024.

<sup>13</sup> Eka Sri Mawanti, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)” (2018).

<sup>14</sup> Rahajeng Cahyaning Putri Cipto Mardiyana, “Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar’i Di Toko Khadijah Balikpapan,” *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 8, No. 1 (2022): 25–39.

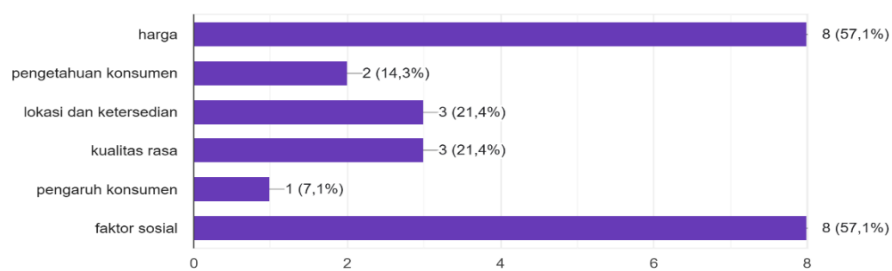
**Gambar 1.1**  
**Data Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian UMKM Tanpa**  
**Label Halal di Kelurahan Tugurejo**



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari gambar di atas sebanyak 12 dari 14 konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo tetap membeli makanan pada UMKM meskipun belum mencantumkan labelisasi halal. Selain itu, hasil pra riset menunjukkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk makanan UMKM di Kelurahan Tugurejo. Berikut adalah hasil pra-riset yang dilakukan peneliti:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Riset Alasan Konsumen Membeli Makanan Pada UMKM**  
**Tanpa Label Halal**



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah suatu interaksi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang tergantung dari pengaruh kelompok sosial. Konsumen akan membeli dan mengonsumsi suatu makanan sesuai dengan peran dan status dalam kelompok sosial. Faktor

sosial seperti kelompok preferensi, keluarga, dan peran serta status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fiona Veronica dan Triana Ananda menunjukkan hasil bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Heka Ananda Putri dan Suhermin menunjukkan hasil bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Faktor yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian label halal. Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk suatu produk guna memperoleh manfaat dan mempergunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong). Apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah maka berdampak pada pandangan konsumen terhadap produk menjadi buruk. Namun, jika harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen, mereka cenderung melakukan pembelian berulang produk tersebut. pengetahuan konsumen tentang harga sangat pening dalam mengambil keputusan pembelian persepsi seseorang tentang produk tertentu dipengaruhi oleh harga.<sup>18</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Dewi Putri, et.al menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh M. Noorman Mulyadi menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, No. 2 (2020): 99–107.

<sup>16</sup> Triana Ananda Rustam Fiona Veronica, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Billindo Utama Di Kota Batam," 2022.

<sup>17</sup> Suhermin Heka Ananda Putri, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11 (2022).

<sup>18</sup> Anggraini Baswani Putri Aprilia1a, Intan Eka And Anwar Sanusi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung," No. 1 (2023).

<sup>19</sup> Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, And Bagus Setiawan, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen ( Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang )," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 2 (2022): 23–38.

<sup>20</sup> M Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba" 10, No. 3 (2022): 511–18, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tipe konsumen muslim. Tipe konsumen muslim merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan keyakinan pada diri seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.<sup>21</sup> Saat ini, terdapat 2 tipe konsumen muslim. Pertama adalah konsumen muslim merasa yakin bahwa makanan yang dikonsumsi dari UMKM adalah makanan yang halal meskipun belum mencantumkan label halal. Kedua adalah konsumen muslim yang mengonsumsi suatu makanan memperhatikan kehalalan suatu produk yaitu dengan melihat adanya label halal. Pada penelitian ini menggunakan tipe konsumen muslim yang membeli makanan UMKM tanpa label halal karena mereka yakin bahwa yang dikonsumsi adalah makanan yang halal, hal ini berdasarkan dari hasil pra riset yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen muslim yang diangkat dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada UMKM Tanpa Label Halal”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli makanan UMKM tanpa label halal?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli makanan UMKM tanpa label halal?
3. Apakah tipe konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli makanan UMKM tanpa label halal?

---

<sup>21</sup> Husna, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim.”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli makanan UMKM tanpa label halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli makanan UMKM tanpa label halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim dalam membeli makanan UMKM tanpa label halal.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya dalam permasalahan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha UMKM untuk melihat peluang pasar dalam persaingan bisnis dan sebagai referensi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian makanan pada UMKM tanpa label halal.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi dari teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

## **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV Pembahasan**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil dari pengolahan data.

## **BAB V Penutup**

Pada bab ini menjelaskan berisi kesimpulan dari pembahasan yang berasal dari sumber penelitian, dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

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

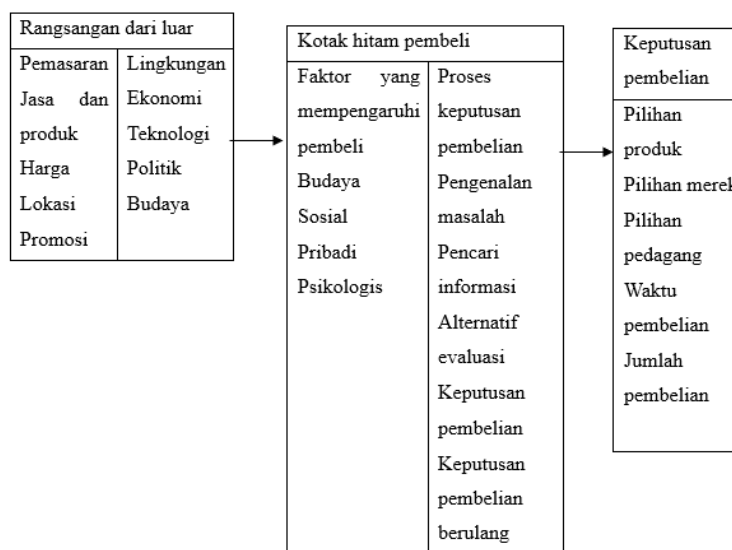
Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari mengenai bagaimana individu, organisasi, dan kelompok, dalam memilih, membeli, mempergunakan dan menempatkan produk, jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ashari dan Widayanto). Perilaku pembeli setiap orang berbeda-beda, dan perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya.<sup>22</sup> Menurut Sunyoto, perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan individu yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh dan menggunakan produk atau jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang diperlukan untuk mempersiapkan tindakan tersebut. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh dan memanfaatkan suatu produk dan jasa. Hal ini juga mencakup dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam melibatkan perencanaan dan dalam mengatur suatu tindakan.<sup>23</sup> Menurut Kotler, tolak ukur mengenai perilaku konsumen dapat di mulai dengan mengacu pada model rangsangan tanggapan adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Siti Maesaroh And Eling Ri Kurniati, "Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online," *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 16, No. 1 (2021): 98–110.

<sup>23</sup> Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, And Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2024): 151–69.

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler (2006:230)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan dari pemasaran lainnya mempengaruhi proses keputusan pengambilan keputusan pembelian dalam “kotak hitam” pembeli, yang pada akhirnya akan menghasilkan responden tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi di dalam kotak hitam, yaitu proses rangsangan dan respon pembeli.<sup>24</sup>

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

Perilaku konsumsi tidak dapat terpisahkan dari peran keimanan. Keimanan seseorang menjadi faktor penting sebagai tolak ukur karena dapat membentuk cara pandang seseorang terhadap dunia, yang pada akhirnya mempengaruhi kepribadian seseorang dalam hal konsumsi.<sup>25</sup> Konsumsi tidak hanya berfokus pada kesenangan dan kepuasan semata, tetapi juga didasarkan pada skala prioritas. Dalam perilaku konsumen,

<sup>24</sup> Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, No. 1979 (N.D.): 45–52.

<sup>25</sup> Rina Setyaningsih Marwan, Andi Warisno, “Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Sidomulyo Lampung Selatan,” *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023.

Islam melarang konsumen muslim untuk tidak bersikap berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Hal ini, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Isra ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲٦ إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲٧

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhanannya".<sup>26</sup>

Berlebih-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Imam Syafi'i memberikan pernyataan bahwa tabzir adalah pengeluaran harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan. Dikatakan berlebih-lebihan memenuhi kebutuhan sehari-hari melebihi batas wajar dalam hal makanan, berpakaian. Jadi, jika seseorang menghabiskan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros.<sup>27</sup> Adapun prinsip utama dalam perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi sesuai syariat Islam yang ada di dalam Al-Qur'an:

- 1) Hidup sederhana dan menghindari kemewahan.
- 2) Implementasi zakat, shodaqoh dan infak.
- 3) Pelarangan riba dan menggunakan sistem bagi hasil yang menggabungkan mudharabah dan musyarakah dalam melakukan suatu transaksi.

---

<sup>26</sup> Al-Quran Terjemahan Kemenag 2019

<sup>27</sup> Dimas. Liya Ermawati Pratomo, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta )," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2019): 240–52.

#### 4) Menjalankan bisnis yang halal.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada etika konsumsi dan keberkahan.<sup>28</sup> Manusia akan memperoleh kenikmatan ketika mereka mengonsumsi produk yang halal, bermanfaat dan menjauhi produk yang haram. Konsumsi umat Islam harus seimbang antara pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik yang bersifat fisik maupun psikologis. Adanya batasan dalam mengonsumsi bertujuan untuk memaksimalkan potensi manusia sebagai hamba Allah dalam mendapatkan ridha Allah SWT serta kenikmatan dunia serta akhirat.<sup>29</sup>

### 2.1.2. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan pembelian merupakan keadaan di mana konsumen membuat pilihan akan membeli suatu produk atau tidak. Pengambilan keputusan adalah tindakan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan mempergunakan suatu produk yang ditawarkan.<sup>30</sup> Menurut Sunaryo dan Sudiro dalam Muhammad Romi Dian Sukma dan Budhi Cahyono, keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai macam alternatif yang tersedia dan kemudian memilih salah satu alternatif yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam mengambil keputusan seorang produsen tidak dapat memaksakan barang yang akan dibeli oleh konsumen. Namun, produsen dapat mempengaruhi pola

---

<sup>28</sup> Aprilya, Parakkasi, And Sudirman, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam."

<sup>29</sup> Elva Lativia, Tuti Kurnia, And Wildan Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna* 8 (2022): 80–97, <https://doi.org/10.24252/Iqtisaduna.V8i2.32078>.

<sup>30</sup> M.Kom Edwin Zusrony, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Ed. M.Kom Kusumajaya, Andika Robby S.St., M.M. (Yayasan Prima Agus Teknik, N.D.), H. 35 .

pembelian yaitu dengan melakukan promosi agar dapat meningkatkan konsumsi suatu produk.<sup>31</sup>

#### b. Tahapan Keputusan Pembelian

Ada 5 tahapan dalam pengambilan keputusan (Kotler and Keller) yaitu :

**Gambar 2.2**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



Sumber : Data Sekunder diolah, 2024

##### 1) Identifikasi Masalah

Pada tahap ini konsumen memahami bahwa kebutuhan yang perlu dipenuhi. Produsen atau pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal dan tepat sasaran kepada konsumen.

##### 2) Riset Informasi

Apabila konsumen telah memahami apa yang diperlukan, mereka akan menggali informasi tentang suatu produk yang diperlukan. Konsumen memperoleh informasi produk dari:

- a) Perorangan seperti dari keluarga, teman, tetangga dan rekan.

---

<sup>31</sup> Muhammad Romi Dian Sukma And Budhi Cahyono, "Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22, No. 2 (2021): 22–32.

- b) Komersial seperti dari kemasan produk, tampilan, iklan dan situs web
- c) Publik yang dapat diperoleh melalui media masa.
- d) Pengujian seperti dari pemeriksaan, penanganan dan penggunaan produk.

Dalam proses mencari informasi, konsumen dapat melihat produk serupa dari merek yang berbeda. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh produsen harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan membandingkan atau membedakan setiap jenis produk yang sama setelah mendapatkan informasi. Mereka dapat berkonsentrasi dalam memenuhi kebutuhan mereka dan menggunakan produk yang tersedia.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap evaluasi maka konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan, konsumen akan menggunakan produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi konsumen menggunakan produk tersebut sesuai selera yang diinginkan.

### 5) Keputusan yang dibuat setelah melakukan pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya akan membeli kembali produk lagi. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dan tidak terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan menggunakan produk dengan merek lain.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Adri Aunur Rahman And Tati Handayani, "Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui Gofood Saat Covid-19," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 10 (2022): 149–74.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Philip, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1) Kemantapan dalam membeli produk

Mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Adanya kebiasaan pembeli untuk memperoleh rekomendasi dari pemasok yang memberikan suatu informasi penting.

3) Adanya rekomendasi dari orang lain

Memberikan informasi yang menarik dari pihak lain untuk mendorong minat membeli.

4) Dilakukan pembelian berulang

Hal ini sangat krusial bagi perusahaan, ada alasan mengapa konsumen berulang kali membeli produk.<sup>33</sup>

### **d. Proses pengambilan keputusan pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat bermacam-macam. Ada yang kompleks dan sederhana. Menurut Tjiptono dalam Nuruddin proses pengambilan keputusan pembelian ada 3 macam yaitu:

1) Pengambilan keputusan yang luas

Berawal dari memahami permasalahan konsumen yang diselesaikan melalui pembelian suatu produk. Konsumen akan mencari informasi tentang produk dan menilai seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah mereka. Di sisi lain, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap keputusan yang dibuat dan

---

<sup>33</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran* (Cv Budi Utama, Jakarta, 2021).

melakukan berbagai proses untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukan demi kepentingan konsumen.

2) Pengambilan keputusan terbatas.

Saat konsumen mengetahui permasalahan yang ada, mereka kemudian menilai produk tanpa mencoba mencari informasi mengenai produk tersebut. proses dalam pengambilan keputusan menjadi terbatas. Situasi ini biasanya terjadi saat membeli barang yang dianggap kurang penting dan kebutuhan bersifat emosional.

3) Pengambilan keputusan bersifat sederhana

Ketika konsumen menyadari adanya masalah dan mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan ini adalah proses yang paling sederhana. Konsumen akan mengevaluasi produk jika mereka merasa produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan.<sup>34</sup>

**e. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam Islam mencerminkan prinsip-prinsip agama Islam yang mengatur cara seorang muslim dalam membuat keputusan sebelum memilih produk dan jasa untuk dikonsumsi.<sup>35</sup> Keputusan pembelian dalam Islam lebih menekankan pada sikap berhati-hati ketika menerima suatu informasi. Hal ini dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6:<sup>36</sup>

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

---

<sup>34</sup> Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management And Business 2* (2023): 1–14.

<sup>35</sup> Et.Al Drs. Syarigawir, M.M, Dr. H. M. Anwar, Lc., M.M., M.Sc., "Ekonomi Syariah," In *Ekonomi Syariah* (Cendikia Mulia Mandiri., 2024), H. 65.

<sup>36</sup> Putri Khoiryah, Amri Amir, And Ridhwan Ridhwan, "Pengaruh You Tube Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi," *Money: Journal Of Financial And Islamic Banking 2*, No. 1 (2024): 12–23.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>37</sup>

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa kita sebagai umat Islam perlu berhati-hati saat menerima suatu informasi dan berita. Ketika tidak memiliki pengetahuan, sebaiknya memeriksa dan memahami terlebih dahulu informasi dan pengetahuan tersebut sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga berlaku untuk sikap bijaksana umat Islam saat mengambil keputusan mengenai apa yang harus mereka beli atau menggunakan suatu produk.<sup>38</sup>

### **2.1.3. Faktor Sosial**

#### **a. Pengertian Faktor Sosial**

Faktor sosial adalah kelompok seseorang yang terdiri dari sekelompok orang yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung pada tindakan seseorang dalam tindakan membeli. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat berpengaruh terhadap tindakan individu yang berdasarkan dari suatu kebiasaan.<sup>39</sup> Menurut Kotler, faktor sosial merupakan interaksi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara formal maupun informal yang relatif tetap di mana anggotanya mempunyai kemauan dan perilaku yang sama untuk mencapai tujuan bersama.<sup>40</sup> Faktor sosial terlihat dari interaksi

---

<sup>37</sup> Al-Quran Terjemahan Kemenag 2019

<sup>38</sup> Ibid, H.15.

<sup>39</sup> Heka Ananda Putri, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.”

<sup>40</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, N.D.

yang dilakukan dengan keluarga, orang tua, dan teman yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>41</sup>

## **b. Indikator Faktor Sosial**

Menurut Kotler & Keller indikator faktor sosial sebagai berikut:

### 1) Kelompok Referensi

Merupakan suatu kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Ada 3 cara yang dilakukan oleh kelompok referensi mempengaruhi anggotanya yaitu dengan mengenalkan kebiasaan hidup baru dan tindakan kepada seseorang yang kemudian dapat mempengaruhi tindakan dan persepsi diri mereka akan menciptakan suatu keadaan yang nyaman sehingga mempengaruhi dalam memilih suatu produk dan merek. Apabila pengaruh itu besar, maka pelaku usaha harus memutuskan bagaimana menjangkau dan dapat mempengaruhi pimpinan persepsi kelompok.

### 2) Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

### 3) Peran dan status

Orang yang ikut dalam partisipasi dalam berbagai klub, kelompok, dan organisasi sering kali memberikan informasi yang penting yang membantu dalam menentukan norma-norma perilaku. Dengan melihat peran dan status seseorang dalam kelompok tertentu, kita dapat memahami karakteristik mereka. Setiap peran mempunyai statusnya

---

<sup>41</sup> Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya , Faktor Sosial , Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian."

sendiri dan peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dari seseorang.<sup>42</sup>

### c. Faktor Sosial dalam Perspektif Islam

Agama Islam mengajarkan kita untuk agar menjaga hubungan baik sesama manusia agar dapat terciptanya lingkungan sosial yang harmonis. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujarat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”<sup>43</sup>

Dari penjelasan ayat di atas, dapat dipahami bahwa Allah SWT menciptakan kita berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan sesama manusia. Adanya hubungan saling mengenal sesama manusia dan menghargai perbedaan sehingga menciptakan lingkungan sosial yang harmonis dalam masyarakat seperti yang telah diperintahkan oleh Allah SWT.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management* (Erlangga, 2009).

<sup>43</sup> Al-Quran Terjemahan Kemenag 2019

<sup>44</sup> Abdul Malik, “Ramadhan Yang Berkualitas,” 2018, <https://Jantungmelayu.Co/2018/06/Ramadan-Yang-Berkualitas/>.

## **2.1.4. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen berdasarkan ketentuan perusahaan sebagai nilai dari suatu barang dan jasa yang diperdagangkan pada suatu bisnis dan segala upaya yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen pada suatu produk dan menerima manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Menurut Swastha, harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan guna memperoleh suatu produk atau jasa.

Harga berperan penting dalam upaya pemasaran, jika suatu harga produk terlalu tinggi sehingga konsumen tidak mampu membelinya, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Namun, ketika harga suatu produk murah atau rendah maka permintaan perusahaan akan meningkat dan konsumen menganggap produk tersebut adalah produk bekas karena murah sehingga mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, harga berperan penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, dan harga mencerminkan kualitas produk, sehingga perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai untuk produk tersebut.<sup>45</sup>

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Machfoedz, tujuan penetapan harga di antaranya sebagai berikut :

#### **1) Mencapai Keuntungan Yang Maksimal**

Menetapkan harga yang bersaing, perusahaan dapat meraih keuntungan yang maksimal.

---

<sup>45</sup> Danang Kusnanto, S.E., M.M., Amalia, S.E., M.M., Dr. Wiwik Maryati, S.Sos. Et.Al. "Manajemen\_Pemasaran\_Teori\_Dan\_Praktik\_Me" (Penerbit Adab, 2023), H. 103.

## 2) Promosi

Penetapan harga oleh pelaku bisnis menjadi salah satu cara bisnis dapat mengiklankan barang atau jasanya.

## 3) Peningkatan Penjualan

Ketika pelaku bisnis menetapkan harga, maka terjadi peningkatan penjualan. Dengan mematok harga yang murah, dengan sendirinya pembeli akan tertarik untuk membeli produk dan jasa yang Anda tawarkan.

## 4) Mencapai Tujuan Pengembalian Investasi Yang Ditetapkan

Pelaku bisnis pasti ingin menghasilkan uang kembali dari investasi yang ditanamkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan mempercepat proses pengembalian modal.

## 5) Peningkatan Daya Saing

Dengan menetapkan harga, pesaing juga tertarik untuk menetapkan harga yang lebih baik mungkin sampai perang harga.

## 6) Stabilitas Harga

Kondisi ini terjadi ketika harga yang ditetapkan suatu pelaku bisnis sama dengan harga yang ditetapkan pesaing, kondisi ini dapat diciptakan dengan penetapan harga.

## 7) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Untuk menarik perhatian konsumen, pelaku usaha menetapkan harga yang rendah dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>46</sup>

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong , ada 4 indikator harga yaitu:

---

<sup>46</sup> M Indrasari And U Press, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019), H.40-41.  
<https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Pyfcdwaaqbaj>.

1) Harga Yang Terjangkau

Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan industri. Barang biasanya datang dalam berbagai merek, dan harganya mulai dari harga yang terendah sampai yang tertinggi.

2) Harga Sesuai Dengan Kualitasnya

Konsumen akan menggunakan barang sesuai dengan harga sebagai indikator dari kualitasnya. Mereka seringkali melihat perbedaan jenis produk dan menggunakan atau membeli barang dengan harga tinggi karena dinilai bagus.

3) Harga Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh

Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan produk yang dibeli, maka konsumen akan memilih untuk memilih atau menggunakan produk tersebut.

4) Harga Berdasarkan Dengan Daya Saing

Konsumen seringkali membandingkan harga dengan barang lain jika mereka percaya bahwa keuntungan lebih kecil daripada harga yang dikeluarkan, yang membuat mereka berpikir barang itu mahal dan mungkin tidak akan membeli barang itu. Dalam hal ini, konsumen sangat memperhatikan perbandingan harga sebelum membeli produk yang akan dibeli.<sup>47</sup>

**d. Harga dalam Perspektif Islam**

Harga adalah faktor penentu dalam mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam agama Islam, harga yang digunakan yaitu harga yang adil. Penetapan harga dalam Islam sendiri dibebaskan yang artinya ajaran Islam membolehkan segala jenis konsep harga yang berkaitan dengan suatu transaksi jual beli dan harga dibuat berdasarkan kesepakatan antar kedua belah pihak.

---

<sup>47</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2016, H. 314.

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa kenyataannya harga yang adil sudah diterapkan sejak adanya agama Islam. Di dalam Al-Quran konsep menjunjung tinggi keadilan di segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, sesuatu yang adil dalam keterampilan diterapkan dalam kegiatan di pasar, khususnya harga. Riba diartikan oleh Rasulullah sebagai transaksi yang terlalu tinggi yang merusak kepercayaan konsumen. seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”<sup>48</sup>

Harga yang adil telah menjadi dasar di dalam transaksi Islam. Secara umum, penerapan harga yang adil harus dilakukan dalam transaksi bisnis, karena hal ini mencerminkan komitmen terhadap hukum syariah Islam. Harga yang adil merupakan harga yang tidak menyebabkan masalah yang dapat berakibat pada salah satu pihak yang dirugikan dan pihak lain mengalami keuntungan. Suatu harga harus mampu memberikan manfaat secara adil baik bagi penjual maupun pembeli, yaitu pembeli menerima manfaat yang sebanding dengan harga jual dan penjual memperoleh keuntungan yang tetap.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Al-Quran Terjemahan Kemenag 2019

<sup>49</sup> Anggi Pratiwi Sitorus, “Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,” *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, No. 1 (2022): Hlm.53-54.

### 2.1.5. Tipe konsumen muslim di Indonesia

Istilah tipe konsumen digunakan untuk menggambarkan berbagai konsumen atau kelompok yang mempunyai karakteristik, preferensi dan perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa berdasarkan keyakinan pada diri seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuswohady dkk pada buku *middle class consumer studies*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui profil konsumen muslim di Indonesia dipengaruhi oleh tipe konsumen muslim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuswohady ada 4 tipe konsumen muslim yaitu:

#### 1) *Apathis*

Tipe konsumen ini merupakan orang yang memiliki wawasan, pengetahuan, dan tingkat kesejahteraan ekonomi yang masih rendah. Tipe konsumen ini juga memiliki tingkat kepatuhan dalam menjalankan ajaran agama yang masih rendah. Pada tipe ini konsumen ini biasanya disebut orang-orang yang tidak mempunyai pemahaman tentang produk-produk berlabel Islam.

#### 2) *Rationalist*

Tipe konsumen ini memiliki wawasan yang tinggi, namun dalam kepatuhan agama masih rendah. Tipe konsumen ini dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk sangat kritis mengenai manfaat suatu produknya. Akan tetapi, dalam memutuskannya mereka cenderung mengabaikan aspek-aspek ketaatan ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Bagi mereka kehalalan, label Islam bukanlah pertimbangan penting ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

### 3) *Conformist*

Tipe konsumen ini adalah seorang muslim yang taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam. karena keterbatasan wawasan konsumen cenderung kurang terbuka terhadap nilai-nilai di luar Islam terutama nilai-nilai barat. Mereka cenderung memilih produk yang berlabel Islam.

### 4) *Universalist*

Tipe konsumen muslim *universalist*, ini memiliki dua sisi. Mereka memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, melekat teknologi. Namun, mereka juga secara konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memami nilai-nilai Islam dan menerapkannya secara substantional bukan secara normatif. Menjunjung tinggi prinsip universal dan toleran terhadap perbedaan.<sup>50</sup>

## 2.1.6. Labelisasi Halal

### a. Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisi keterangan. Secara umum, label adalah suatu bagian yang ada terdapat pada suatu produk yang memberikan informasi terkait merek atau nama produk, bahan yang digunakan, bahan baku tambahan, tanggal kadaluwarsa, isi produk, informasi gizi dan keterangan legalitas. Menurut Fandy Tjiptono, label adalah sebuah bagian yang berupa keterangan pada suatu produk mengenai barang tersebut atau penjualannya. Sebuah label dapat termasuk dalam kemasan atau tanda pengenal (etiket) yang ditempelkan pada suatu produk.<sup>51</sup> Oleh karena itu, ada hubungan

---

<sup>50</sup> Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim* (Gramedia Pustaka Utama, 2014), <https://books.google.co.id/books?id=Wkfldwaaqbaj>.

<sup>51</sup> Raja Sakti Putra Harahap, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara)," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 5, No. 2 (2020): 354–76.

erat antara branding, packaging dan labeling. Secara umum, terdapat 3 jenis label yang terdiri dari:

- 1) Label deskriptif (*descriptive label*), adalah label yang memberikan informasi mengenai penggunaan, desain, perawatan, kinerja produk dan karakteristik yang memiliki hubungan dengan produknya.
- 2) *Grade* label, adalah label yang menunjukkan nilai mutu suatu produk dalam angka, huruf, atau kata.<sup>52</sup>

Adapun fungsi dari label yaitu:

- 1) Mengidentifikasi suatu produk atau merek.
- 2) Mengkategorikan produk.
- 3) Menjelaskan informasi mengenai suatu produk.
- 4) Mempromosikan produk tersebut lewat gambar atau grafik yang menarik.<sup>53</sup>

#### **b. Halal**

Halal dalam bahasa Arab memiliki arti “diperbolehkan” atau diizinkan”. Secara etimologi, halal artinya suatu tindakan yang boleh dilakukan karena tidak berkaitan dengan aturan yang melarangnya. Dalam kehidupan sehari-hari kata “halal” sering digunakan untuk makanan dan minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Namun, dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktivitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam. Kata “halal” memiliki arti lepas atau terikat, yang artinya adanya keterikatan terhadap sesuatu. Dikatakan halal karena sesuatu tidak memiliki bahaya duniawi, dan ukhrawi. Dalam bahasa Hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata halal sering dikaitkan dengan kata

---

<sup>52</sup> L T Harinie Et Al., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Cv. Intelektual Manifes Media, 2023), <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=3to-Eaaaqbaj>.

<sup>53</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, N.D.

thayyib. Adapun kata thayyib, dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat dan menentramkan hati, serta paling utama. Dalam hal makanan dan minuman, thayyib diartikan makanan yang tidak tercampur oleh sesuatu yang najis dan tidak kotor dari segi dzatnya atau kadaluwarsa (rusak).<sup>54</sup> Halal diperbolehkan dalam agama Islam, seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآءِهِ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”<sup>55</sup>

Ayat Al-Qur'an di atas mengaitkan kata halal dengan kata tayyib sebagai syarat barang yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Kata tayyib berarti manis, menyenangkan, diizinkan, menyehatkan, suci dan kondusif untuk kesehatan. Dengan dua syarat barang yang boleh dikonsumsi tersebut, maka berarti Allah SWT melarang mengkonsumsi barang-barang yang tidak suci, tidak menyenangkan, buruk dan tidak sedap dipandang.<sup>56</sup> Adapun standarisasi produk halal pada makanan untuk memenuhi kebutuhan menurut pandangan hukum Islam antara lain:

- a) Bahan tidak berasal dari babi dan tidak mengandung babi.
- b) Tidak mengandung khmar dan produk turunannya.

---

<sup>54</sup> Kamalya Ihsana, Rahmad Hakim, And Setyo Wahyu, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh,” *International Journal Of Islamic Economics Development And Innovation (Ijiedi)* 1, No. September (2021): 20–30.

<sup>55</sup> Al-Quran Terjemahan Kemenag 2019

<sup>56</sup> Ususman And Suhardi, “Halal Dan Tayyib Dalam Qs Al-Nahl/16: 114 (Tinjauan Ekonomi Dan Kesehatan),” *Al-Wajid: Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* 1, No. 2 (2021).

- c) Semua bahan yang berasal dari hewan harus berasal dari hewan yang halal ketika disembelih sesuai dengan syariat Islam.
- d) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong darah, bangkai, dan bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan sebagainya.
- e) Semua tempat penyimpanan, pengolahan, pengelolaan, penjualan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya. Apabila pernah digunakan untuk sesuatu yang tidak halal atau bagi dan kemudian akan digunakan untuk produk halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan cara berdasarkan syariat Islam.

**c. Labelisasi Halal**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 mengenai label halal dan iklan makanan menyebutkan label halal merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>57</sup> Label halal adalah pencantuman tulisan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk tersebut bahwa mempunyai kandungan yang bebas dari hal-hal yang dilarang oleh syariat dan kandungan yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi. Label halal adalah pencantuman logo atau tulisan yang memuat pernyataan halal sebagai penanda bahwa produk yang dimaksud merupakan produk halal sesuai dengan syariat dan aman untuk dikonsumsi. Label halal diperoleh setelah mendapatkan

---

<sup>57</sup> Siti Nurmaya Adianti And Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian" 5, No. 1 (2023): 45–56.

sertifikat halal.<sup>58</sup> sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang menyatakan bahwa kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal ini dikeluarkan oleh MUI yang menandakan bahwa produk tersebut telah lulus uji halal.<sup>59</sup>

Secara universal, labelisasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (pasar). Jika tuntutan tersebut bisa dipenuhi sehingga secara ekonomi pengusaha Indonesia akan bisa menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan. Selain itu, tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi akidah konsumen khususnya yang beragama Islam. Artinya pemberian label akan membuat konsumen tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.<sup>60</sup>

Di Indonesia penetapan label halal dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag dan berlaku secara nasional yang ditetapkan dalam keputusan kepala BPJPH nomor 40 tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal sesuai dengan ketentuan pasar 37 UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Penetapan ini juga bagian dari amanat Peraturan Pemerintah nomor 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang JPH. Adapun bentuk logo label halal sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Rahmah Yulisa Kalbarini And Reni Anggraini, "Label Halal Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery Di Kota Pontianak" 2, No. 1 (2022): 26–35.

<sup>59</sup> Arif Efendi, "The Efek Dari Halal Sertifikasi, Halal Kesadaran Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Halal," *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 2 (2020).

<sup>60</sup> Susi Susanti, "Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal" 6 (2022): 146–58.

**Gambar 2.3 Label Halal**



Sumber: Data Sekunder diolah, 2024<sup>61</sup>

Labelisasi halal adalah pernyataan halal atau pencantuman logo yang terdapat dalam kemasan suatu produk untuk menyatakan bahwa produk tersebut sebagai produk yang halal. yang dimaksud produk halal adalah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan berdasarkan syariat Islam. adapun aspek yang kehalalan suatu produk dalam labelisasi halal adalah sebagai berikut:

1) Proses Pembuatan

Dalam suatu proses produksi atau proses pembuatan pelaku usaha yang sudah memiliki label halal tetap harus berhati-hati dalam menjaga hal-hal berikut ini:

- a) Binatang yang sudah mati setelah disembelih hendaknya dibersihkan.
- b) Bahan tambahan yang ada pada proses produksi hendaknya tidak terbuat dari bahan yang diharamkan dan turunannya.
- c) Air yang digunakan harus benar-benar bersih dan mengalir.
- d) Selama proses produksi, tidak ada barang atau bahan yang najis atau haram yang telah tercampur atau berdekatan.

---

<sup>61</sup> “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional,” N.D., <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>. Di Akses Pada 13 Mei 2024 Pukul 19.30.

## 2) Bahan Baku Utama

Bahan baku utama adalah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, baik itu bahan baku, bahan jadi atau bahan setengah jadi.

## 3) Bahan Baku Pembantu

Bahan penolong di sebut juga bahan baku pembantu merupakan bahan baku yang tidak ada dalam kategori bahan tambahan atau bahan baku yang memiliki fungsi untuk memperlambat atau mempercepat suatu proses produksi dalam proses rekayasa.<sup>62</sup>

## 4) Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak bahaya atau mudharat. Apabila dalam kesehatan suatu produk makanan bisa berbahaya untuk kesehatan maka produk tersebut haram dikonsumsi.<sup>63</sup>

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Linda Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus	Variabel Independen: Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Tipe Konsumen Muslim	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap	Harga Tempat Penelitian

<sup>62</sup> Vicky F Sanjaya Rahmat, Chandra Okspendri, "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung," *Jurnal Ekonomi Syari'ah* 4, No. 01 (2022): 58–75.

<sup>63</sup> Mahasiswi Muslimah Et Al., "Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, No. 3 (2019): 600–624.

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>J.Co Donuts and Coffe Carefour Medan)</i> ”	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. <sup>64</sup>	
2	Firqah Annajiyah Mansyuroh, “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian <i>Skin Care</i> Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin”	Variabel Independen: Persepsi dan Religiusitas Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian <i>skin care</i> tanpa label halal dapat di tentukan berdasarkan seberapa besar persepsi pribadi seseorang terhadap produk <i>skin care</i> tersebut dan religiusitas terkait dengan nilai-nilai spiritual yang mempengaruhi tindakan seseorang dalam mengambil keputusan. <sup>65</sup>	Faktor Sosial, Harga dan Tipe Konsumen Muslim. Tempat Penelitian.
3	Elida Florentina Sinaga Simanjorang, ”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantau”	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand image</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>66</sup>	Faktor sosial, Tipe Konsumen Muslim, Tempat Penelitian.
4	Agus Dwi Cahya, et al.” Pengaruh	Variabel Independen: Kualitas	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk	Faktor Sosial, Tipe

<sup>64</sup> Linda Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.Co Donuts And Coffee Carefour Medan),” 2018.

<sup>65</sup> Firqah Annajiyah Mansyuroh, “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin” Xi (2020).

<sup>66</sup> Elida Florentina Sinaga Simanjorang, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)* 1 (2020): 91–101.

No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Toko Azam Di Kecamatan Rantaurasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur”	Produk, Dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,. harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>67</sup>	Konsumen Muslim, Tempat Penelitian.
5	Putra Sangun Subarman Dan Hendri Dunan, “Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel Independen: Faktor Sosial, Gaya Hidup Dan Karakteristik Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>68</sup>	Harga dan Tipe Konsumen Muslim Tempat Penelitian
6	Siska Ciswati dan Irwan Septayuda, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop”	Variabel Independen: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan Keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh secara signifikan Keputusan pembelian, faktor kepribadian berpengaruh secara signifikan Keputusan	Harga dan Tipe Konsumen Muslim Tempat Penelitian

<sup>67</sup> Agus Dwi Cahya, Umami Sangidah, And Danda Rukmana, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Toko Azam Di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur,” *Jurnal Mirai Management* 6, No. 1 (2021): 70–82.

<sup>68</sup> Putra Sangun Subarman And Hendri Dunan, “Pengaruh Faktor Sosial , Gaya Hidup , Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Sinomika Journal* 1, No. 3 (2022): 405–24.

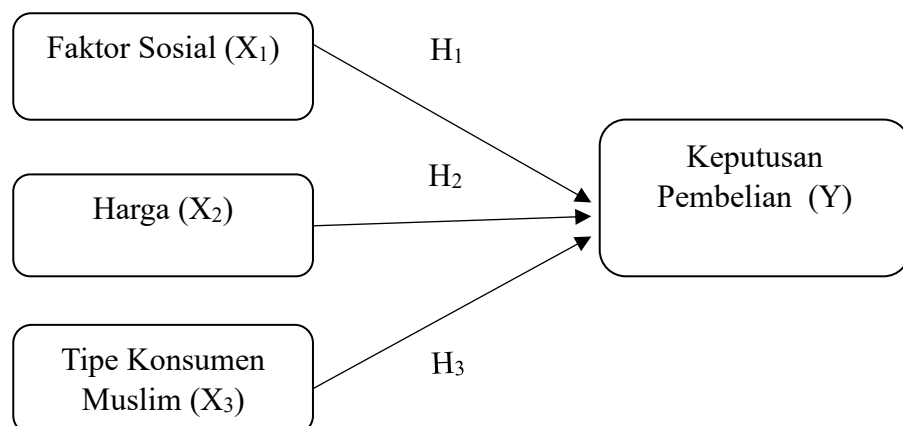
No	Nama dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
			pembelian, faktor psikologis berpengaruh secara signifikan Keputusan pembelian. <sup>69</sup>	

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran yang menggabungkan memuat antara teori, dengan fakta, observasi dan kajian pustaka yang dijadikan dasar dari penelitian.<sup>70</sup>

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan Gambar:

- X<sub>1</sub> : Variabel Faktor Sosial
- X<sub>2</sub> : Variabel Harga
- X<sub>3</sub> : Variabel Tipe Konsumen Muslim
- Y : Variabel Keputusan Pembelian

<sup>69</sup> Siska Irwan Septayuda Ciswati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop" *Ix*, No. 2 (2023): 61–71.

<sup>70</sup> D D U

Naradjan And K Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019), Hlm. 92 <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Deugdwaqbaj>.

- H<sub>1</sub> : Pengaruh Variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y  
H<sub>2</sub> : Pengaruh Variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y  
H<sub>3</sub> : Pengaruh Variabel X<sub>3</sub> terhadap variabel Y

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian yaitu pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian (H<sub>1</sub>), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H<sub>2</sub>), pengaruh tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian (H<sub>3</sub>). Objek penelitian ini adalah konsumen muslim yang melakukan pembelian makanan UMKM tanpa label halal.

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara atas rumusan masalah penelitian.<sup>71</sup>

### 1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial adalah suatu kelompok orang secara bersama-sama dalam mempertimbangkan kesamaan yang erat dalam status atau harga diri komunitas status atau penghargaan bersifat formal dan informal. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Penelitian yang dilakukan oleh Chairul Adhim yang berjudul Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa faktor sosial dapat berpengaruh minat masyarakat karena memperoleh informasi dari kelompok bermain.<sup>72</sup> Berdasarkan rumusan di atas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Faktor Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

---

<sup>71</sup> Abdul Rauf, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt . Sumber Jaya Trans" 6, No. 2 (2022): Hlm. 104.

<sup>72</sup> Chairul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace" 4 (2020): 239–47.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan suatu produk merupakan salah satu indikator dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pihak perusahaan yang bertindak sebagai produsen harus menyadari fakta bahwa konsumen sering mengupdate harga secara aktif dan terus menerus bahwa mereka dapat menentukan harga yang tepat berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri. Pada saat ini, konsumen sekarang lebih cerdas saat membeli suatu produk. Beberapa orang percaya harga suatu produk adalah penyebab utama transaksi.<sup>73</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, et.al yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga jual merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan.<sup>74</sup> Berdasarkan rumusan di atas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

## 3. Pengaruh Tipe Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian

Istilah tipe konsumen digunakan untuk menggambarkan berbagai konsumen atau kelompok yang mempunyai karakteristik, preferensi dan perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Tipe konsumen

---

<sup>73</sup> Dyah Kusumawati And Saifudin Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 6, No. 01 (2020).

<sup>74</sup> Bunga Astra Gracia And Kris Dipayanti, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 07, No. 3 (2024): 275–92.

muslim merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan keyakinan pada diri seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.<sup>75</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yuswohady dkk dalam bukunya yang berjudul *Marketing to the Middle Class Muslim*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tipe konsumen muslim berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.<sup>76</sup> Berdasarkan rumusan di atas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**H3: Tipe Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

---

<sup>75</sup> Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim."

<sup>76</sup> Yuswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim*, N.D.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan secara kuantitatif.<sup>77</sup> Menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan peneliti meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>78</sup>

#### 3.2. Sumber Data

##### 3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti sebagai sumber informasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner baik secara *offline* maupun *online* kepada konsumen muslim yang membeli makanan UMKM tanpa label halal.<sup>79</sup>

##### 3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya.<sup>80</sup> Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku, artikel yang relevan dengan penelitian ini.

---

<sup>77</sup> Dewi Anjani, Label Halal, And Keputusan Pembelian, “Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin,” N.D.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* ((Bandung:Alfabeta,2008).

<sup>79</sup> M.Si Dr. Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif* (Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama), 2018) H. 53.

<sup>80</sup> M.Si Dr. Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif* (Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama), 2018) H. 54.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Adalah keseluruhan kelompok yang akan diteliti cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi ini akan menjadi sumber data penelitian. Sehingga peneliti akan memilih target populasi berdasarkan tujuan yang ditelitinya.<sup>81</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang membeli makanan pada UMKM tanpa label halal yang berdomisili di Kelurahan Tugurejo dengan jumlah yang tidak diketahui.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah jumlah atau ciri-ciri yang diambil dari populasi.<sup>82</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk memilih sampel dengan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Konsumen muslim
- b. Berdomisili di Kelurahan Tugurejo
- c. Sudah mengetahui bahwa produk makanan UMKM tidak mencantumkan label halal

Pada penelitian ini menggunakan rumus lomeshow karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun pengambilan sampel berdasarkan rumus lomeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

---

<sup>81</sup> Et.Al. Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Pradina Pustaka, 2022).

<sup>82</sup>Ibid, H.94

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan.<sup>83</sup>

Dari rumusan di atas maka penentuan jumlah sampel yang menggunakan rumus lemeshow menggunakan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahannya 10%, sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan ukuran sampel yang telah dilakukan maka jumlah sebanyak pada 96,04 responden. Agar perhitungan lebih mudah, maka angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4. Variabel dan Indikator Penelitian

#### 3.4.1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut sugiyono, variabel bebas (independen) adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat (dependen).<sup>84</sup> Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Faktor Sosial (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tipe konsumen (X<sub>3</sub>).

---

<sup>83</sup> A L Jusdienar Et Al., *Buku Ajar Statistik Ekonomi* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=Fm8deqaaqbaj>.

<sup>84</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, 2013), H. 58.

### 3.4.2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono, variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.<sup>85</sup> Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Faktor Sosial (X <sub>1</sub> )	Faktor sosial adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang baik secara formal maupun informal yang ada pada kehidupan masyarakat yang relatif stabil yang anggotanya mengejar kepentingan dan perilaku yang sama untuk mencapai tujuan bersama.	- Kelompok preferensi. - Keluarga. - Peran dan status. <sup>86</sup>	Skala Likert
2	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memperoleh suatu manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa.	- Harga yang terjangkau - Harga sesuai dengan kualitas - Harga yang sesuai dengan manfaatnya - Kesesuaian	Skala Likert

<sup>85</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Alfabeta, 2013)*, H. 58.

<sup>86</sup> Lidia Ferial Alhadar Dan Abdul Hadi Sirat, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Khas Ternate (Bagea, Makron Dan Roti Kenari)," *Jurnal Manajemen Sinergi* 10, No. 2 (2022): 1–17.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
			harga berdasarkan daya saing. <sup>87</sup>	
3	Tipe Konsumen Muslim (X <sub>3</sub> )	Tipe konsumen Muslim adalah persepsi atau keyakinan yang ada di dalam diri setiap konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian.	<i>Universalist</i> . <sup>88</sup>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk sesuai dengan keinginan dan untuk memenuhi kebutuhan.	- Kemantapan dalam membeli produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Adanya rekomendasi dari orang lain - Dilakukan pembelian berulang. <sup>89</sup>	Skala Likert

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

<sup>87</sup> Doni Marlius And Nadilla Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *Jurnal Economina* 2 (2023).

<sup>88</sup> Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim."

<sup>89</sup> Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 604–30.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengambilan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk dijawab untuk keperluan penelitian.<sup>90</sup> Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap responden. Dalam skala ini, terdapat kuesioner yang digunakan meminta responden dalam menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan.<sup>91</sup>

**Tabel 3.2**

#### Skala Likert

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis statistik yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan & D* (Alfabeta, 2008).

<sup>91</sup> "Pengertian Skala Likert, Cara Penggunaan Dn Contoh," N.D., <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh/> Diakses Pada 25 Mei 2024 Pukul 22.00.

<sup>92</sup> Ibid, H. 147

### 3.6.2. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur variabel dari pertanyaan yang digunakan. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai suatu pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel, apabila tanggapan seseorang memiliki konsistensi dari waktu ke waktu maka jawaban kuesioner dinyatakan reliabel (Al-Ghazali). Dalam menentukan reliabilitas suatu variabel adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) 0,60.<sup>93</sup>

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memastikan apakah model berdistribusi normal atau tidak, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan benar. Untuk uji statistik parametrik mutlak mensyaratkan data harus berdistribusi secara normal. Uji *kolmogorov-smirnov* digunakan dalam uji ini untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dianggap normal apabila jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> M.M Ir. Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss* (Prenadamedia Grup, 2013).

<sup>94</sup> Ibid, H. 81-85.

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam persamaan regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu cara dengan cara melihat *variance inflation factor* dan nilai *tolerance*. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $\geq 10$  dinyatakan terjadi multikolinearitas.<sup>95</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji glejser. Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
3. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> H G Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan Spss)* (Penerbit Mitra Grup, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=Zd4ceaaaqbaj>.

<sup>96</sup> S.E.M.S.C. Dr. Sahat Simbolon, *Buku Referensi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan* (Cv. Bintang Semesta Media, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=Gvwteaaaqbaj>.

### 3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu teknik statistik untuk melihat ada tidaknya pengaruh faktor sosial ( $X_1$ ), faktor pribadi ( $X_2$ ) dan tipe konsumen ( $X_3$ ) variabel bebas terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).<sup>97</sup> sehingga perumusan regresi bergandanya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Faktor Sosial

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Tipe Konsumen Muslim

$e$  : Error<sup>98</sup>

### 3.6.5. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel independen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan menggunakan taraf signifikansi 0,05.<sup>99</sup>

#### b. Uji F (Stimulan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

---

<sup>97</sup> "Variabel Intervening Mengelola Kompensasi," N.D.

<sup>98</sup> Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang) Helina Evanda, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

<sup>99</sup> Ibid, H.63.

secara. Dalam penelitian ini, nilai Alpa yang digunakan adalah 0,05. Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  nilai signifikansi  $< 0,05$   $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  nilai signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  ditolak.<sup>100</sup>

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Apabila nilai  $R^2$  menunjukkan hasil yang besar dan mendekati (1) hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> “Variabel Intervening Mengelola Kompensas.”

<sup>101</sup> S Riyanto And A A Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish, 2020), H. 141. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=W2vxdwaaqbaj>.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

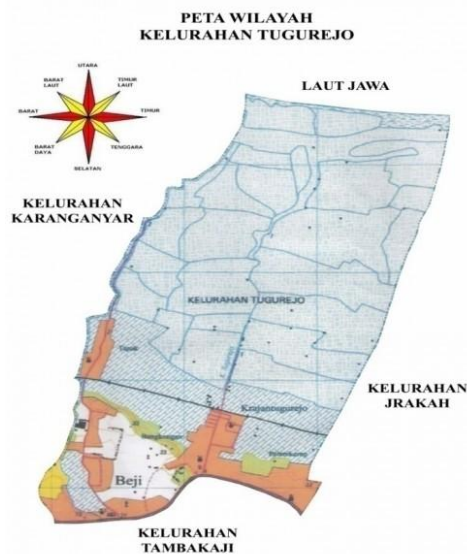
#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Lokasi Penelitian

Kelurahan Tugurejo adalah salah satu dari 6 kelurahan yang berada di Kecamatan Tugu, Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, dengan luas wilayah kurang lebih 885,838 Ha. Mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh industri karena di adanya sejumlah perusahaan industri di sekitar wilayah tersebut. Selain itu, berdasarkan data kependudukan, mayoritas penduduk di Kelurahan Tugurejo memeluk agama Islam.

**Gambar 4.1**

#### **Peta Kelurahan Tugurejo**



Secara geografis Kelurahan Tugurejo memiliki batasan wilayah sebagai berikut:

- Sebelah selatan berbatasan dengan wilayah Kelurahan Tambakaji.
- Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Jerakah.

- c. Sebelah utara berbatasan langsung dengan Laut Jawa.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Karanganyar.<sup>102</sup>

#### 4.2. Deskripsi Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan cara menyebarkan kuesioner baik secara *offline* maupun *online* kepada 100 responden konsumen muslim makanan tanpa label halal yang berdomisili di Kelurahan Tugurejo. Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Beberapa karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### 4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini adalah konsumen muslim yang berdomisili di Kelurahan Tugurejo sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dari data yang telah disebar sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki -Laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau 14%, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang atau 86%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan adalah yang paling banyak dalam penelitian ini.

<sup>102</sup> “Kelurahan Tugurejo,” N.D., <https://Kectugu.Semarangkota.Go.Id/Kelurahan-Tugurejo>.

#### 4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner di sebarakan diketahui jenis-jenis pekerjaan responden, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Kategori Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-24	57	57%
2	25-34	9	9%
3	35-44	12	12%
4	>45	22	22%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan usia di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, jumlah responden dengan usia 15-24 tahun sebanyak 57 orang atau 57%, dengan usia 25-34 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, dengan usia 35-44 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, dengan usia > 45 tahun sebanyak 22 orang atau 22%. Berdasarkan data tersebut, ditarik kesimpulan bahwa usia 15-24 yang paling banyak dalam penelitian ini.

#### 4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner di sebarakan diketahui jenis pekerjaan responden, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Kategori Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	49	51%
2	Guru	7	7%
3	Wiraswasta	11	9%
4	Wirausaha	1	1%
5	IRT	14	13%
6	Karyawan Swasta	16	17%

7	Non ASN	1	1%
8	Supir Bus	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 49 orang atau 49% adalah sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 7 orang atau 7% adalah sebagai guru, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang atau 11%, sebanyak 1 orang atau 1% adalah sebagai wirausaha, sebanyak 14 orang atau 14% adalah sebagai ibu rumah tangga, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 16 orang atau 16%, sebanyak 1 orang atau 1% adalah sebagai non ASN, sebanyak 1 orang atau 1% adalah sebagai supir bus. Dari hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelajar atau mahasiswa yang paling banyak dalam penelitian ini.

#### 4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran umum dari keseluruhan data yang diperoleh tanpa menguji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, di antaranya 3 variabel independen yaitu faktor sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan tipe konsumen muslim ( $X_3$ ) dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam mendeskripsikan jawaban dari responden tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan menggolongkan rata-rata skor jawaban responden menggunakan pengukuran *interval range* dengan 5 kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Tabel interval**

Rentang skala	Keterangan / kriteria
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Tinggi
4,19 - 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:183)

Berdasarkan kriteria di atas, maka dapat dilakukan analisis deskripsi variabel sebagai berikut:

#### 4.3.1. Variabel Faktor Sosial

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden mengenai 3 item pertanyaan variabel faktor sosial ( $X_1$ ), berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel faktor sosial:

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Variabel Faktor Sosial**

No.	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	X <sub>1.1</sub>	12	15	44	10	9	2,99
2	X <sub>1.2</sub>	8	16	46	20	10	3,08
3	X <sub>1.3</sub>	6	6	34	40	14	3,50
Rata-Rata Variabel Faktor Sosial ( $X_1$ )							3,19

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban dari responden pada variabel adalah 3,19 yang berada dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo memiliki persepsi cukup baik mengenai faktor sosial dalam membeli makanan pada

UMKM tanpa label halal. indikator dengan nilai tertinggi berada pada pertanyaan nomor 3 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli suatu produk karena lingkungan sosial saya sering membeli” yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo mempunyai kecenderungan dalam mengkonsumsi makanan UMKM tanpa label halal karena di pengaruhi oleh lingkungan sosial mereka karena mayoritas penduduk dan penjual adalah seorang muslim. Selain itu, indikator terendah berada pada pertanyaan nomor 1 yaitu “Saya membeli makanan dari UMKM tanpa label halal tersebut berdasarkan informasi dari teman atau keluarga” yang memiliki skor 2,99.

#### 4.3.2. Variabel Harga

Berdasarkan tabulasi dari jawaban responden mengenai 4 item pertanyaan variabel harga ( $X_2$ ). Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel harga:

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Variabel Harga**

No.	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	$X_{2.1}$	2	9	33	41	15	3,58
2	$X_{2.2}$	4	13	24	42	17	3,55
3	$X_{2.3}$	7	8	32	46	7	3,38
4	$X_{2.4}$	3	9	40	37	11	3,44
Rata-Rata Variabel Harga ( $X_3$ )							3,49

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden pada variabel harga adalah 3.49 yang berada pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo memiliki persepsi tinggi mengenai harga dalam

membeli makanan pada UMKM tanpa label halal. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada pertanyaan nomor 1 yaitu “Harga makanan dari UMKM tanpa label halal yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen” yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,58. Selain itu, indikator dengan skor terendah berada pada pertanyaan nomor 3 yaitu “Harga yang ditawarkan pada makanan dari UMKM tanpa label halal memiliki manfaat sesuai dengan yang diberikan”.

#### 4.3.3. Variabel Tipe Konsumen Muslim

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden mengenai 4 item pertanyaan variabel tipe konsumen muslim ( $X_3$ ). Berikut adalah tanggapan mengenai variabel tipe konsumen muslim:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Variabel Tipe Konsumen Muslim**

No.	Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	X <sub>1.1</sub>	10	13	29	30	18	3,33
2	X <sub>1.2</sub>	9	17	35	28	11	3,15
3	X <sub>1.3</sub>	11	18	34	25	12	3,09
Rata-Rata Keseluruhan Variabel Tipe Konsumen Muslim ( $X_3$ )							3,19

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban dari responden pada variabel adalah 3,19 yang berada dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo memiliki persepsi cukup baik mengenai tipe konsumen muslim dalam membeli makanan pada UMKM tanpa label halal. indikator dengan nilai tertinggi

berada pada pertanyaan nomor 1 yaitu “saya tetap akan membeli makanan dari UMKM meskipun tidak ada label halal, selama saya yakin bahwa makanan tersebut aman dan sehat”. Selain itu, indikator dengan skor terendah berada pada pertanyaan nomor 3 yaitu “Saya cenderung membeli makanan UMKM tanpa label halal karena sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai pribadi”.

#### 4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban responden mengenai 4 pertanyaan variabel keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah tanggapan mengenai variabel keputusan pembelian tentang variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Variabel Keputusan**  
**Pembelian**

No.	Pertanyaan	Skor					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y <sub>1</sub>	6	9	32	42	11	3,43
2	Y <sub>2</sub>	2	8	29	46	15	3,64
3	Y <sub>3</sub>	6	14	36	31	13	3,31
4	Y <sub>4</sub>	6	8	26	45	15	3,55
Rata-Rata Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)							3,48

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban dari responden pada variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3,48 berada dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo memiliki Keputusan yang tinggi terhadap makanan umkm tanpa label halal. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada pertanyaan

nomor 2 yaitu “Saya sering membeli didasarkan pada keinginan saya”. Selain itu, indikator dengan skor terendah berada pada pertanyaan nomor 3 yaitu “Saya membeli makanan dari UMKM tanpa label halal karena mendapat rekomendasi dari keluarga atau teman”.

#### 4.4. Hasil Uji Kualitas Data

##### 4.4.1. Uji Validitas

Tujuan uji Validitas adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pertanyaan. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n-2$ . Di mana  $n$  adalah jumlah responden. Sehingga dalam nilai  $r$  tabel adalah  $df = n-2 = 100 - 2 = 98$ . Sehingga didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. hasil dari uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,847	0,1966	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,856	0,1966	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,724	0,1966	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,819	0,1966	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,877	0,1966	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,830	0,1966	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,780	0,1966	Valid
Tipe Konsumen Muslim (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,844	0,1966	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,837	0,1966	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,894	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,856	0,1966	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,702	0,1966	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,782	0,1966	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,905	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel faktor sosial, harga, tipe konsumen muslim

dan keputusan pembelian terhadap makanan pada UMKM tanpa label halal dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ .

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji Reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi jawaban responden dari setiap pertanyaan kuesioner. Apabila jawaban dari pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner dinyatakan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Standar Reliabilitas	keterangan
Faktor sosial	0,743	0,60	Reliabel
Harga	0,846	0,60	Reliabel
Tipe konsumen muslim	0,821	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel faktor sosial, harga, tipe konsumen muslim dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel.

#### 4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Uji dapat dikatakan berdistribusi normal apabila model regresi tersebut baik. Uji *One Sample Kolmogorv-Smirnov* digunakan dalam pengujian di dalam uji normalitas. Uji ini dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Melalui Uji *Kolmogorov Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07976423
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.050
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, uji normalitas melalui uji *kolomorov-smirnov test* Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 yang menunjukkan  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel secara independen dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  uji ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Sosial	.834	1.199
	Harga	.618	1.618
	Tipe Konsumen Muslim	.721	1.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Dari hasil di atas, nilai tolerance dan VIF pada masing-masing variabel yaitu faktor sosial, harga, dan tipe konsumen muslim dari masing-masing variabel memiliki nilai VIF < dari 10 dan nilai tolerance > 0,1. Yang artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas pada model ini.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Penelitian ini menggunakan uji glejser.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.008	.639		4.708	.000
	Faktor Sosial	-.060	.053	-.122	-	.265
	Harga	-.014	.049	-.035	1.122	.784

Tipe Konsumen Muslim	-.065	.049	-.155	-	1.325	.188
----------------------	-------	------	-------	---	-------	------

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui dari masing-masing variabel memiliki signifikansi variabel faktor sosial 0,256, harga 0,784 dan tipe konsumen muslim 0,188. Yang berarti bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan Analisis Regresi Linier Berganda ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu: faktor sosial, harga, tipe konsumen muslim dan variabel dependen yaitu: keputusan pembelian. Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**

#### Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.352	1.081		2.176	.032
	Faktor Sosial	.216	.090	.169	2.404	.018
	Harga	.287	.083	.283	3.452	.001
	Tipe Konsumen Muslim	.574	.083	.526	6.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui nilai konstanta yaitu sebesar 2.352, nilai beta faktor sosial sebesar 0.216, nilai beta harga sebesar

0.287, dan nilai beta tipe konsumen muslim sebesar 0.574. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 2.352 + 0.216 X_1 + 0,287 X_2 + 0,574 X_3 + e$$

Maka dapat dijelaskan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif sebesar 2.352 artinya bahwa apabila Keputusan pembelian bernilai 2.352 maka masing-masing variabel dari variabel faktor sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan tipe konsumen muslim ( $X_3$ ) memiliki nilai 0.
- b. Variabel Faktor Sosial ( $X_1$ ) bernilai 0.216 artinya bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel faktor sosial mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 21,6% begitupun sebaliknya.
- c. Variabel Harga ( $X_2$ ) bernilai 0.287 artinya bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel harga pembelian akan mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami sebesar 28,7% begitupun sebaliknya.
- d. Variabel Tipe Konsumen Muslim ( $X_3$ ) bernilai 0.574 artinya bahwa tipe konsumen muslim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan tipe konsumen muslim mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 57,4% begitupun sebaliknya.

#### 4.7. Uji Hipotesis

##### 4.7.1. Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidaknya dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini memiliki kriteria yaitu: jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka sehingga  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Signifikan t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	1.081		2.176	.032
	Faktor Sosial	.216	.090	.169	2.404	.018
	Harga	.287	.083	.283	3.452	.001
	Tipe Konsumen Muslim	.574	.083	.526	6.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Dari tabel di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t pada variabel faktor sosial menunjukkan hasil t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,404 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga menunjukkan hasil t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,452 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa  $H_2$  diterima yang berarti bahwa bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil uji t pada variabel tipe konsumen muslim menunjukkan hasil t hitung  $>$  t tabel yaitu  $6,945 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti bahwa variabel tipe konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7.2. Uji f

Uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$   $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.076	3	212.025	48.413	.000 <sup>b</sup>
	Residual	420.434	96	4.380		
	Total	1056.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tipe Konsumen Muslim, Faktor Sosial, Harga

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil data di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 48,413 sedangkan f tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 48,413 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa faktor sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan tipe konsumen muslim ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7.3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji  $R^2$ :

**Tabel 2.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.590	2.093

a. Predictors: (Constant), Tipe Konsumen Muslim, Faktor Sosial, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS diolah, 2024

Dari hasil uji yang dilakukan melalui SPSS versi 26 didapatkan nilai koefisien R square sebesar 0,590 atau 59%. Sedangkan sisanya yaitu 41% adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.8. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.8.1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis pada variabel faktor sosial diperoleh hasil bahwa variabel faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada UMKM tanpa label halal. Hal ini berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,216 dengan nilai t hitung 2,404 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 yang artinya bahwa H<sub>1</sub> diterima, yang artinya bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Choirun Nisak, Ratna Pudyarningsih dan Sri Hastari yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>103</sup> Selain

---

<sup>103</sup> Siti Choirun Nisak, Ratna Pudyarningsih, And Sri Hastari, "Pengaruh Kualias Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch," *Jurnal Ema -Ekonomi Manajemen Akuntans* 5 (2020): 54–65.

itu, penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fiona Veronica dan Triana Ananda Rustam yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo utama di kota Batam”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.<sup>104</sup>

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi baik melalui hubungan formal maupun informal yang mempertimbangkan dengan kesamaan di dalam hal status atau penghargaan komunitas (Kotler dan Armstrong dalam Putra Sangun Subarman, dkk ).<sup>105</sup> Faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, kelompok preferensi, serta peran dan status sosial.<sup>106</sup> Kelompok preferensi merupakan kelompok yang secara berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap tindakan seseorang. Hampir setiap konsumen yang melakukan interaksi secara langsung dengan orang lain akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>107</sup>

Faktor sosial seperti saran dari anggota keluarga atau teman dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dan kehalalan suatu makanan tersebut. Seorang konsumen memperoleh informasi dari keluarga atau teman mengenai suatu makanan yang dibeli walaupun tanpa adanya label halal, mereka percaya bahwa makanan tersebut sesuai dengan nilai-nilai dalam agama Islam. Selain itu, kelompok sosial seperti lingkungan atau komunitas

---

<sup>104</sup> Triana Ananda Rustam Fiona Veronica, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Billindo Utama Di Kota Batam,” 2022.

<sup>105</sup> Subarman And Dunan, “Pengaruh Faktor Sosial , Gaya Hidup , Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”

<sup>106</sup> Sulis Muhrayanti1 And I Nyoman Sutama, “Analisis Faktor Sosial Dan Budaya Konsumen Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Alfamart Sumbawa Besar 12,” 2023, 274–85.

<sup>107</sup> Sandra Oktaviana Pinaraswati, “Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Mahasiswa Pemilihan Program Studi Manajemen” Xvii, No. 1 (2020).

sekitar juga mempengaruhi keputusan pembelian tanpa label halal karena mereka memiliki pandangan yang toleran mengenai produk tanpa label halal.

#### **4.8.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis pada variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan umkm tanpa label halal. Hal ini berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,287 dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,452 > t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan dengan judul “pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian marketplace shopee di Mojokerto”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian marketplace shopee di Mojokerto.<sup>108</sup> Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiaza, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>109</sup>

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat,

---

<sup>108</sup> Indra Krishernawan Khafidatul Ilmiyah, “Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” 6, No. May (2020): 31–42.

<sup>109</sup> And Rizka Hadya Maiza, Fiksi, Agus Sutardjo, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.” 4, No. 2 (2022): 375–86.

kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam bidang pemasaran harga adalah salah satu strategi yang digunakan. Pelaku usaha menetapkan harga yang dibuat dan dipasarkan bertujuan untuk menarik konsumen.<sup>110</sup> Selain itu, harga berperan penting dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa. Penentuan harga akan berpengaruh terhadap permintaan suatu produk.<sup>111</sup> Faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat serta daya saing harga adalah indikator digunakan dalam penelitian ini.<sup>112</sup> Seorang konsumen cenderung memilih produk yang harganya terjangkau serta sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan, hal ini mempengaruhi seorang konsumen muslim untuk membeli produk tersebut, meskipun tidak mempunyai label halal. Sehingga konsumen muslim mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian makanan dari UMKM.

#### **4.8.3. Pengaruh Tipe Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis pada variabel tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa variabel tipe konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada UMKM tanpa label halal. Hal ini berdasarkan nilai koefisien 0,574 dengan sebesar t hitung sebesar  $6,945 > t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Yang artinya bahwa terdapat variabel tipe konsumen

---

<sup>110</sup> Jihan. Elmira Siska. Natal Indra Citradewi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Dekranasda Kota Depok" 2, No. 1 (2023): 104–16.

<sup>111</sup> M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta*, 2019.

<sup>112</sup> Alimatuts Satdiah Et Al., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' Lucent Paint" 2, No. 1 (2023): 24–38.

muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang oleh Yoswohady dkk dijelaskan dalam buku “*Marketing To The Middle Class Muslim*” yang menyatakan bahwa tipe konsumen muslim mempengaruhi keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

113

Tipe konsumen muslim adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada keyakinan yang ada pada diri mereka sebelum melakukan keputusan pembelian.<sup>114</sup> Pada penelitian ini menggunakan tipe konsumen muslim *universalist*.<sup>115</sup> Menurut Yoswohady dkk, Tipe konsumen muslim *universalist* adalah seorang konsumen yang mempunyai pengetahuan dan wawasan yang global, melek teknologi. Namun, tetap berpegang teguh pada nilai-nilai ajaran Islam secara substantif bukan normatif dan toleran terhadap perbedaan.<sup>116</sup> Konsumen muslim *universalist* memiliki pola pikir yang terbuka terhadap makanan yang dihasilkan oleh UMKM. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen lebih mengutamakan kualitas dan kesesuaian mengenai suatu produk dengan nilai-nilai islam secara substantif. Selain itu, konsumen muslim *universalist* memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi mengenai produk makanan. Hal ini, membuat mereka lebih toleran dan rasional dalam mempertimbangkan dalam

---

<sup>113</sup> Yoswohady, *Marketing To The Middle Class Muslim*.

<sup>114</sup> Husna, “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim.”

<sup>115</sup> Bob Alfiandi, “Analisis Studi Kelas Menengah Muslim Di Indonesia,” 2022.

<sup>116</sup> Rimayanti Rimayanti, “Industri Halal Dan Muslim Kelas Menengah: Peluang Dan Tantangan,” *Jepp: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata* 2, No. 2 (2022): 64–74, <https://doi.org/10.52300/Jepp.V2i2.5473>.

pengambilan keputusan pembelian, khususnya terhadap makanan UMKM yang belum mencantumkan label halal. mereka cenderung mempertimbangkan berbagai aspek dari suatu produk makanan UMKM.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan faktor sosial, harga dan tipe konsumen muslim terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tanpa label halal pada konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo. Hal ini berdasarkan dengan perolehan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $2,404 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ . Faktor sosial mempengaruhi individu dari adanya interaksi sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga yang berdampak pada keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tanpa label halal pada konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo. Hal ini berdasarkan dengan perolehan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $3,452 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen muslim dalam memilih makanan tanpa label halal.
3. Tipe konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tanpa label halal pada konsumen muslim di Kelurahan Tugurejo. Hal ini berdasarkan dengan perolehan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $6,945 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Konsumen muslim dengan tipe *universalist* cenderung lebih rasional dan terbuka dalam mempertimbangkan produk, meskipun tidak memiliki labelisasi halal, asalkan sesuai dengan ajaran nilai-nilai Islam.

## **5.2 Saran**

1. Bagi pelaku usaha UMKM, diharapkan dapat memperhatikan faktor sosial, harga dan tipe konsumen muslim yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel penelitian yang tidak ada dalam penelitian ini agar penelitian yang akan selanjutnya dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, memperluas subjek penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul. “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace” 4 (2020): 239–47.
- Adianti, Siti Nurmaya, And Febrima Ayuningrum. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian” 5, No. 1 (2023): 45–56.
- Alfiandi, Bob. “Analisis Studi Kelas Menengah Muslim Di Indonesia,” 2022.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Et.Al. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka, 2022.
- Amstrong, Kotler Dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2016.
- Anjani, Dewi, Label Halal, And Keputusan Pembelian. “Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhmmad Syafiuddin,” N.D.
- Aprilia1a, Intan Eka, Anggraini Baswani Putri, And Anwar Sanusi. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung,” No. 1 (2023).
- Aprilya, Nurul Wahida, Idris Parakkasi, And Sudirman. “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2024): 151–69.
- Cahya, Agus Dwi, Ummi Sangidah, And Danda Rukmana. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Toko Azam Di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur.” *Jurnal Mirai Management* 6, No. 1 (2021): 70–82.
- Ciswati, Siska Irwan Septayuda. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop” Ix, No. 2 (2023): 61–71.
- Citradewi, Jihan. Elmira Siska. Natal Indra. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Dekranasda Kota Depok” 2, No. 1 (2023): 104–16.
- Danang Kusnanto, S.E., M.M., Amalia, S.E., M.M., Dr. Wiwik Maryati, S.Sos.

- Et.Al. “Manajemen\_Pemasaran\_Teori\_Dan\_Praktik\_Me.” Penerbit Adab, 2023.
- “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional,”  
<https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>. Di Akses Pada 10 Mei 2024.
- Dr. Bambang Sudaryana, M.Si. *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama), 2018.
- Dr. Sahat Simbolon, S.E.M.S.C. *Buku Referensi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Cv. Bintang Semesta Media, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=Gvwteaaaqbaj>.
- Drs. Syarigawir, M.M, Dr. H. M. Anwar, Lc., M.M., M.Sc., Et.Al. “Ekonomi Syariah.” In *Ekonomi Syariah*, H. 65. Cendikia Mulia Mandiri., 2024.
- Dwi, Chandra. “10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, Ri Nomor Berapa?,”<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>. Diakses Pada 28 April 2024 .
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Edited By M.Kom Kusumajaya, Andika Robby S.St., M.M. Yayasan Prima Agus Teknik, N.D.
- Efendi, Arif. “The Efek Dari Halal Sertifikasi , Halal Kesadaran Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Halal.” *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry 2* (2020).
- Fiona Veronica, Triana Ananda Rustam. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Billindo Utama Di Kota Batam,” 2022.
- Gracia, Bunga Astra, And Kris Dipayanti. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 07, No. 3 (2024): 275–92.
- Hantono, H G. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan Sps)*. Penerbit Mitra Grup, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=Zd4ceaaaqbaj>.
- Harahap, Raja Sakti Putra. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat

- Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara).” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 5, No. 2 (2020): 354–76.
- Harinie, L T, A Triyono, M E Saputri, H Hanafiah, R Arissaputra, N.P.N.P. Wijaya, A Suyatno, And T Rahayu. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=3toEaaaqbaj>.
- Heka Ananda Putri, Suhermin. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Danfaktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11 (2022).
- Hudani, Amalina. “Pengaruh Faktor Budaya , Faktor Sosial , Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, No. 2 (2020): 99–107.
- Husna, Asmaul. “Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim” 2 (2018): 227–39.
- Ihsana, Kamalya, Rahmad Hakim, And Setyo Wahyu. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.” *International Journal Of Islamic Economics Development And Innovation (Ijiedi)* 1, No. September (2021): 20–30.
- Indrasari, M, And U Press. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=Pyfcdwaaqbaj>.
- Ir. Sofyan Siregar, M.M. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Prenadamedia Grup, 2013.
- Jusdienar, A L, F P Sari, N Nurhayati, A Paridy, L S Badriah, D Suprayitno, R Nopiah, F Seru, S Noorzaman, And Y Kusumastuti. *Buku Ajar Statistik Ekonomi*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- “Kadin Halal Talt,” N.D. <https://www.kadinsemarang.org/berita/kadin-halal-talk>. Di Akses Pada 15 Agustus 2024.
- Kalbarini, Rahmah Yulisa, And Reni Anggraini. “Label Halal Dan Dampaknya

- Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery Di Kota Pontianak” 2, No. 1 (2022): 26–35.
- Keller, Kotler &. *Manajemen Pemasaran*, N.D.
- . *Marketing Management*. Erlangga, 2009.
- Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12., N.D.
- “Kelurahan Tugurejo,” N.D. <https://Kectugu.Semarangkota.Go.Id/Kelurahan-Tugurejo>.
- Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan. “Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe Di Mojokerto” 6, No. May (2020): 31–42.
- Khoiryah, Putri, Amri Amir, And Ridhwan Ridhwan. “Pengaruh You Tube Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening: Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi.” *Money: Journal Of Financial And Islamic Banking* 2, No. 1 (2024): 12–23.
- Kumbara, Vicky Brama. “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 604–30.
- Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, No. 1979 (N.D.): 45–52.
- Kusumawati, Dyah, And Saifudin Saifudin. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah.” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 6, No. 01 (2020).
- Lativia, Elva, Tuti Kurnia, And Wildan Munawar. “Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.” *Jurnal Iqtisaduna* 8 (2022): 80–97.
- Maesaroh, Siti, And Eling Ri Kurniati. “Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online.” *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 16, No. 1 (2021): 98–110.
- Maiza, Fiksi, Agus Sutardjo, And Rizka Hadya. “Pengaruh Kualitas Dan Harga

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.” 4, No. 2 (2022): 375–86.
- Malik, Abdul. “Ramadhan Yang Berkualitas,” 2018.  
<https://Jantungmelayu.Co/2018/06/Ramadan-Yang-Berkualitas/>.
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin” Xi (2020).
- Mardiyannah, Rahajeng Cahyaning Putri Cipto. “Aanalisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar’i Di Toko Khadijah Balikpapan.” *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 8, No. 1 (2022): 25–39.
- Marlius, Doni, And Nadilla Jovanka. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji.” *Jurnal Economina* 2 (2023).
- Marwan, Andi Warisno, Rina Setyaningsih. “Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Sidomulyo Lampung Selatan.” *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023.
- Mawanti, Eka Sri. “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar),” 2018.
- Muhammad, Nabilah. “Usaha Mikro Tetap Merajai Umkm, Berapa Jumlahnya?,” 2023.  
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/13/Usaha-Mikro-Tetap-Merajai-Umkm-Berapa-Jumlahnya>. Di Akses Pada 13 Agustus 2024.
- Muhrayanti<sup>1</sup>, Sulis, And I Nyoman Utama. “Analisis Faktor Sosial Dan Budaya Konsumen Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Alfamart Sumbawa Besar 12,” 2023, 274–85.
- Mulyadi, M Noorman. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba” 10, No. 3 (2022): 511–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.

- Muslimah, Mahasiswi, Fakultas Ekonomi, D A N Binis, Universitas Airlangga, Mahasiswi Muslimah, Fakultas Ekonomi, D A N Binis, And Universitas Airlangga. “Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga).” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, No. 3 (2019): 600–624.
- Nadia, Cut, Sebrina Putri, Farah Aini Adiba, Sekar Rahma Aulia, Ateng Supriyatna, Tri Cahyanto, Jurusan Biologi, Fakultas Sains, U I N Sunan, And Gunung Djati. “Analisis Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi Uin Sunan Gunung Djati Bandung.” *Indonesia Journal Of Halal* 6, No. 2 (2023): 65–72.
- Nasution, M. Amri. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta*, 2019.
- Nisak, Siti Choirun, Ratna Pudyarningsih, And Sri Hastari. “Pengaruh Kualias Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch.” *Jurnal Ema -Ekonomi Manajemen Akuntans* 5 (2020): 54–65.
- Nur, Siti Khayisatuzahro, And Istikomah. “Progam Sehati: Kemudahan Pelaksanaan Sertifikasi Halal Bagi Umkm.” *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnissyariah* 3, No. 2 (2021): 72–79.
- Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, And Dedi Suyandi. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.” *Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, No. 2 (2022): 15–29.
- Nursukma, Afdhila. “Analisis Hukum Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal Di Industri Rumah Tangga,” 2022.
- Nurudin. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Economic, Management And Business* 2 (2023): 1–14.
- “Pengertian Skala Likert, Cara Penggunaan Dn Contoh,” N.D. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh/>.

- Phillp, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Cv Budi Utama, Jakarta, 2021.
- Pinaraswati, Sandra Oktaviana. “Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Mahasiswa Pemilihan Program Studi Manajemen” *Xvii*, No. 1 (2020).
- Pratomo, Dimas. Liya Ermawati. “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam ( Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta ).” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2019): 240–52.
- Putri, Shinta Dewi, Chandra Satria, And Bagus Setiawan. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen ( Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang ).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 2 (2022): 23–38.
- Qomaro, Galuh Widitya. “Tanggung Jawab Hukum Labelisasi Halal Pelaku Umkm Pangan Olahan Kemasan Di Bangkalan.” *Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Keislaman* 10, No. 1 (2023): 51–63.
- Rahman, Adri Aunur, And Tati Handayani. “Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui Gofood Saat Covid-19.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 10 (2022): 149–74.
- Rahmat, Chandra Okspendri, Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung.” *Jurnal Ekonomi Syari’ah* 4, No. 01 (2022): 58–75.
- Rauf, Abdul. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt . Sumber Jaya Trans” 6, No. 2 (2022): 102–9.
- Rimayanti, Rimayanti. “Industri Halal Dan Muslim Kelas Menengah: Peluang Dan Tantangan.” *Jepp : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata* 2, No. 2 (2022): 64–74. <https://doi.org/10.52300/Jepp.V2i2.5473>.
- Riyanto, S, And A A Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=W2vxdwaaqbaj>.
- Romi, Muhammad, And Dian Sukma. “Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal”

- 22, No. 2 (2021).
- Sari, Linda. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.Co Donuts And Coffee Carefour Medan),” 2018.
- Satdiah, Alimatuts, Fakultas Ekonomi, Universitas Bina, And Sarana Informatika. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ’ Lucent Paint” 2, No. 1 (2023): 24–38.
- Simanjorang, Elida Florentina Sinaga. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)* 1 (2020): 91–101.
- Sirat, Lidia Ferial Alhadar Dan Abdul Hadi. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Khas Ternate (Bagea, Makron Dan Roti Kenari).” *Jurnal Manajemen Sinergi* 10, No. 2 (2022): 1–17.
- Sitorus, Anggi Pratiwi. “Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, No. 1 (2022): 44–59.
- Subarman, Putra Sangun, And Hendri Dunan. “Pengaruh Faktor Sosial , Gaya Hidup , Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Sinomika Journal* 1, No. 3 (2022): 405–24.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* (Bandung:Alfabeta,2008), 2008.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan & D.* Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Bisnis (Alfabeta, 2013)*, 2013.
- Sukma, Muhammad Romi Dian, And Budhi Cahyono. “Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22, No. 2 (2021): 22–32.
- Susanti, Susi. “Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal” 6 (2022): 146–58.
- Unaradjan, D D, And K Sihotang. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Penerbit Unika

Atma Jaya Jakarta, 2019.

<https://books.google.co.id/books?id=Deugdwaqbaj>.

Usman, Usman Usman, And Suhardi Suhardi Suhardi. “Halal Dan Ṭayyib Dalam Qs Al-Nahl/16: 114 (Tinjauan Ekonomi Dan Kesehatan).” *Al-Wajid: Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* 1, No. 2 (2021).

“Variabel\_Intervening\_Mengelola\_Kompensas,” N.D.

Wahyuni, Tri, Miti Yarmunida, And Debby Arisandi. “Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk Umkm Makanan Di Kota Bengkulu.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, No. 3 (2022): 1376–82. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>.

Wibowo, Dwi Edi, And Benny Diah Mandusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelianoleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan,” N.D., 73–77.

Yuswohady. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Gramedia Pustaka Utama, 2014. <https://books.google.co.id/books?id=Wkfldwaaqbaj>.

———. *Marketing To The Middle Class Muslim*, N.D.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Kuesoiner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA UMKM TANPA LABEL HALAL**

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth,

Saudara/i responden

Perkenalkan Saya Laeli Fajriyah Mahasiswi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat Ini Saya Sedang Melakukan Penelitian Untuk Menyelesaikan Skripsi Dengan Judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada UMKM Tanpa Label Halal.” Dengan ini saya memohon kesediaannya saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini yang merupakan penelitian skripsi yang sedang saya lakukan.

Atas kesediaan saudara/i mengisi kuesioner saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 2024

Peneliti

Laeli Fajriyah

### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria.
  - b. Wanita.
3. Usia :
4. Pekerjaan :

### **Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Mohon isi kuesioner ini dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda centang pada salah satu jawaban yang mewakili kondisi Anda yang ada. pada kolom yang telah disediakan, dengan petunjuk sebagai berikut:
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 3 = Netral (N)
  - 4 = Setuju (S)
  - 5 = Sangat Setuju (SS)

## Daftar Pertanyaan

### Faktor Sosial ( $X_1$ )

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli makanan dari UMKM tanpa label halal tersebut berdasarkan informasi dari teman atau keluarga.					
2	Saya mengetahui makanan dari UMKM tanpa label halal tersebut dari orang terdekat					
3	Saya memutuskan untuk membeli suatu produk karena lingkungan sosial saya sering membeli					

### Harga ( $X_2$ )

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga makanan dari UMKM tanpa label halal yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen					
2	Saya membeli makanan dari UMKM tanpa label halal karena mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas rasa yang saya dapatkan					
3	Harga yang ditawarkan pada makanan dari UMKM tanpa label halal memiliki manfaat sesuai dengan yang diberikan					
4	Kesesuaian harga suatu makanan dari UMKM tanpa label halal dengan daya saing mempengaruhi keputusan pembelian saya					

Tipe Konsumen ( $X_3$ )

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya tetap akan membeli makanan dari UMKM meskipun tidak ada label halal, selama saya yakin bahwa makanan tersebut aman dan sehat					
2	Saya merasa bahwa kepercayaan pribadi lebih penting daripada label halal dalam memilih makanan UMKM					
3	Saya cenderung membeli makanan UMKM tanpa label halal karena sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai pribadi					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya yakin membeli makanan dari UMKM meskipun tanpa label halal					
2	Saya sering membeli didasarkan pada keinginan saya					
3	Saya membeli makanan dari UMKM tanpa label halal karena mendapat rekomendasi dari keluarga atau teman					
4	Saya akan membeli lagi makanan UMKM tanpa label halal karena sesuai dengan rasa dan selera saya					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesoiner

### A. Variabel Faktor Sosial dan Variabel Harga

Responden	Faktor Sosial				Harga				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	3	3	3	9	2	2	3	2	9
2	1	3	3	7	3	2	2	2	9
3	2	2	4	8	3	2	2	2	9
4	1	2	4	7	4	5	5	5	19
5	2	2	2	6	3	4	4	3	14
6	3	3	4	10	4	4	5	4	17
7	3	2	5	10	5	5	4	5	19
8	4	3	4	11	4	4	3	3	14
9	4	3	4	11	4	4	4	4	16
10	2	3	4	9	3	4	2	2	11
11	2	4	5	11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	15	3	2	3	4	12
13	3	2	3	8	4	3	1	2	10
14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	4	1	5	10	4	3	4	5	16
16	3	3	3	9	3	4	4	3	14
17	1	1	3	5	3	3	3	3	12
18	3	3	3	9	2	3	3	3	11
19	3	3	3	9	3	3	3	3	12
20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	3	3	3	9	3	3	3	3	12
22	4	2	3	9	3	2	3	4	12
23	1	1	1	3	2	2	2	2	8
24	5	5	1	11	5	1	1	5	12

25	3	3	4	10	4	4	4	3	15
26	2	2	4	8	3	4	4	4	15
27	3	3	3	9	4	4	4	4	16
28	3	3	1	7	2	3	3	3	11
29	4	4	5	13	4	5	4	4	17
30	3	3	3	9	5	5	3	4	17
31	4	3	4	11	4	4	4	4	16
32	3	3	4	10	3	3	3	2	11
33	3	3	4	10	3	4	3	4	14
34	4	5	4	13	4	4	4	3	15
35	3	4	4	11	3	4	4	3	14
36	5	5	3	13	4	4	4	4	16
37	5	5	5	15	4	4	4	4	16
38	5	5	5	15	5	4	3	3	15
39	2	3	4	9	3	4	3	4	14
40	3	3	4	10	4	3	4	3	14
41	3	3	3	9	4	4	3	3	14
42	5	4	4	13	4	4	4	4	16
43	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	3	3	2	8	3	3	3	3	12
45	1	5	5	11	1	1	1	1	4
46	3	3	3	9	3	3	3	3	12
47	3	3	4	10	3	2	4	3	12
48	4	5	5	14	5	5	4	4	18
49	3	3	5	11	4	5	4	4	17
50	3	3	4	10	5	5	4	4	18
51	2	3	4	9	5	5	4	5	19
52	2	3	3	8	4	4	4	4	16
53	1	1	3	5	5	5	2	3	15
54	4	4	4	12	4	4	1	4	13

55	3	3	4	10	4	5	4	4	17
56	5	5	4	14	4	4	4	4	16
57	3	3	4	10	4	4	4	4	16
58	3	3	3	9	3	3	3	4	13
59	2	2	2	6	3	3	3	3	12
60	3	3	4	10	4	4	4	5	17
61	1	1	1	3	1	1	1	1	4
62	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	3	4	11	3	3	4	3	13
64	3	1	3	7	4	5	5	5	19
65	2	2	2	6	2	2	2	2	8
66	3	3	4	10	3	4	4	3	14
67	4	4	4	12	4	4	3	3	14
68	2	4	2	8	4	2	3	3	12
69	3	3	4	10	3	3	3	3	12
70	4	4	3	11	5	4	4	3	16
71	1	2	3	6	3	3	3	4	13
72	1	1	5	7	5	5	4	1	15
73	1	2	2	5	4	4	4	4	16
74	3	3	4	10	3	4	4	3	14
75	4	4	3	11	4	4	4	4	16
76	3	4	5	12	5	5	5	4	19
77	3	3	5	11	3	3	3	3	12
78	3	3	3	9	4	4	3	3	14
79	2	2	3	7	5	5	5	5	20
80	1	1	1	3	3	1	1	3	8
81	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	3	3	3	9	2	2	2	2	8
83	3	3	3	9	3	2	3	3	11
84	3	3	3	9	3	4	3	3	13

85	4	4	4	12	4	3	4	3	14
86	5	4	4	13	4	4	4	4	16
87	3	4	4	11	4	3	4	4	15
88	3	3	3	9	3	3	4	5	15
89	3	3	3	9	4	4	4	3	15
90	3	2	3	8	5	5	4	4	18
91	2	3	3	8	4	5	5	5	19
92	3	4	3	10	4	3	3	3	13
93	4	3	3	10	3	4	4	3	14
94	4	4	4	12	5	4	4	4	17
95	2	3	4	11	3	2	2	3	10
96	1	2	1	4	3	3	1	3	10
97	3	3	3	9	4	4	3	3	14
98	2	2	3	7	2	3	3	4	11
99	3	4	4	11	2	3	3	3	11
100	3	2	4	9	2	2	3	3	10

B. Variabel Tipe Konsumen Muslim dan Keputusan pembelian

Responden	TIPE KONSUMEN MUSLIM				KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X3.1	X3.2	X.3.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	2	2	2	6	3	3	3	2	11
2	4	2	1	7	3	3	2	3	11
3	3	3	4	10	2	3	2	4	11
4	5	3	5	13	5	5	2	5	17
5	5	4	3	12	4	4	2	4	14
6	4	3	4	11	4	3	2	3	12
7	4	4	3	11	4	5	3	5	17
8	4	5	4	13	4	4	3	3	14
9	4	4	3	11	3	4	4	4	15
10	2	3	2	7	3	3	2	3	11
11	4	2	3	9	4	2	4	4	14
12	5	2	3	10	4	5	5	4	18

13	2	3	1	6	4	4	2	3	13
14	4	2	3	9	3	2	4	3	12
15	3	3	3	9	4	4	5	5	18
16	3	3	3	9	3	3	4	4	14
17	1	3	1	5	1	3	1	1	6
18	3	3	3	9	2	2	2	3	9
19	3	3	3	9	3	3	3	3	12
20	1	1	1	3	2	3	4	4	13
21	3	3	3	9	3	3	3	3	12
22	4	4	5	13	4	5	3	5	17
23	2	2	2	6	2	2	2	2	8
24	1	1	1	3	1	5	1	1	8
25	1	1	1	3	1	1	1	1	4
26	3	3	2	8	4	4	3	4	15
27	4	3	2	9	4	4	3	4	15
28	5	4	3	12	3	2	2	2	9
29	5	5	4	14	4	4	4	4	16
30	5	5	3	13	3	4	4	4	15
31	4	4	4	12	4	4	4	4	16
32	3	1	2	6	3	2	3	3	11
33	2	2	2	6	2	3	3	2	10
34	3	2	3	8	3	4	4	4	15
35	4	4	4	12	4	4	3	4	15
36	3	3	2	8	3	3	5	3	14
37	4	4	4	12	3	3	5	4	15
38	4	2	2	8	2	4	5	5	16
39	3	3	3	9	3	4	4	4	15
40	3	3	4	10	4	3	3	4	14
41	3	3	4	10	4	4	3	3	14
42	5	5	5	15	4	4	4	5	17
43	3	4	3	10	5	3	4	4	16
44	3	5	5	13	3	3	3	3	12
45	1	1	1	3	1	1	1	1	4
46	3	3	3	9	3	3	3	3	12
47	4	3	3	10	4	3	4	4	15
48	5	5	5	15	5	4	5	5	19
49	5	1	2	8	3	5	3	4	15
50	5	4	5	14	5	4	5	5	19
51	4	4	3	11	5	5	3	5	18

52	2	3	3	8	3	3	2	3	11
53	4	5	5	14	5	5	3	5	18
54	2	2	4	8	4	5	5	4	18
55	2	4	4	10	4	4	4	4	16
56	2	4	4	10	4	4	5	4	17
57	4	4	4	12	4	4	3	4	15
58	3	3	4	10	4	4	3	4	15
59	3	4	3	10	4	4	3	3	14
60	3	3	3	9	3	4	3	3	13
61	1	5	1	7	1	5	1	1	8
62	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	3	3	10	3	3	4	4	14
64	5	4	4	13	3	4	4	5	16
65	4	4	2	10	4	4	4	4	16
66	3	4	3	10	4	4	3	4	15
67	3	3	4	10	4	3	3	3	13
68	2	4	2	8	2	4	2	2	10
69	3	1	2	6	3	3	4	3	13
70	4	4	5	13	5	4	5	4	18
71	2	2	2	6	3	2	2	2	9
72	5	4	4	13	5	4	5	5	19
73	5	4	4	13	5	4	5	5	19
74	3	3	4	10	4	4	3	4	15
75	1	2	2	5	4	4	4	4	16
76	5	5	5	15	5	5	5	5	20
77	4	4	3	11	4	3	4	3	14
78	4	3	4	11	4	4	4	4	16
79	5	5	5	15	4	5	2	5	16
80	1	1	1	3	1	2	1	1	5
81	2	2	2	6	4	4	4	4	16
82	1	1	1	3	2	3	3	3	11
83	2	2	2	6	2	3	3	2	10
84	3	3	3	9	3	3	3	3	12
85	3	4	3	11	4	4	4	3	15
86	4	3	4	11	4	4	4	4	16
87	3	4	3	10	4	4	4	4	16
88	5	4	5	14	4	4	4	2	14
89	3	3	3	9	3	3	3	4	13
90	4	3	4	11	4	5	3	4	16

91	4	5	4	13	4	5	3	4	16
92	4	3	3	10	3	4	3	3	13
93	3	3	4	10	5	4	4	4	17
94	5	4	5	14	3	5	4	4	16
95	3	3	3	9	3	3	3	3	12
96	1	2	1	4	3	3	3	3	12
97	4	3	3	10	4	4	4	4	16
98	4	3	3	10	4	4	3	4	15
99	4	2	3	9	3	4	4	4	15
100	5	2	2	9	3	4	3	4	14

### Lampiran 3 Hasil Uji Kualitas Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

##### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Faktor Sosial
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.379**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.403**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.379**	.403**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Faktor Sosial	Pearson Correlation	.847**	.856**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		<b>Correlations</b>				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.690**	.478**	.545**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.690**	1	.678**	.504**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.478**	.678**	1	.577**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.545**	.504**	.577**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.819**	.877**	.830**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tipe Konsumen Muslim

		<b>Correlations</b>			
		X3.1	X3.2	X3.3	Tipe Konsumen Muslim
X3.1	Pearson Correlation	1	.512**	.647**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.512**	1	.660**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.647**	.660**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Tipe Konsumen Muslim	Pearson Correlation	.844**	.837**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.493**	.554**	.727**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.493**	1	.296**	.557**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.554**	.296**	1	.641**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.727**	.557**	.641**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.856**	.702**	.782**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## 2. Hasil Uji Realibilitas

1. Hasil Uji Realibilitas variabel Faktor Sosial

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

2. Hasil Uji Reliabilitas variabel harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

3. Hasil Uji Reliabilitas variabel Tipe Konsumen Muslim

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel tipe konsumen muslim

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

**Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas melalui uji *Kolmogorov-smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07976423
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.050
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Sosial	.834	1.199
	Harga	.618	1.618
	Tipe Konsumen Muslim	.721	1.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Heterokedastisitas Melalui Uji Glejser

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.008	.639		4.708	.000
	Faktor Sosial	-.060	.053	-.122	-1.122	.265
	Harga	-.014	.049	-.035	-.274	.784
	Tipe Konsumen Muslim	-.065	.049	-.155	-1.325	.188

a. Dependent Variable: abs\_res

## Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	1.081		2.176	.032
	Faktor Sosial	.216	.090	.169	2.404	.018
	Harga	.287	.083	.283	3.452	.001
	Tipe Konsumen Muslim	.574	.083	.526	6.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	1.081		2.176	.032
	Faktor Sosial	.216	.090	.169	2.404	.018
	Harga	.287	.083	.283	3.452	.001
	Tipe Konsumen Muslim	.574	.083	.526	6.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.076	3	212.025	48.413	.000 <sup>b</sup>

Residual	420.434	96	4.380	
Total	1056.510	99		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Tipe Konsumen Muslim, Faktor Sosial, Harga

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

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.590	2.093

- a. Predictors: (Constant), Tipe Konsumen Muslim, Faktor Sosial, Harga

### Lampiran 7 Dokumentasi



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Laeli Fajriyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 21 September 2001  
Alamat : Dk. Al-Barokah 04/04, Desa Kretek  
Kec Paguyangan, Kab Brebes  
Email : [laelyfajriyah021@gmail.com](mailto:laelyfajriyah021@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

- |                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| a. RAAI -Karimah           | Tahun 2006-2008 |
| b. MI Al-Barokah           | Tahun 2008-2014 |
| c. MTS Nurul Huda          | Tahun 2014-2017 |
| d. SMK Wicaksana Al-Hikmah | Tahun 2017-2020 |
| e. UIN Walisongo Semarang  | Tahun 2020-2024 |

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 November 2024



Laeli Fajriyah