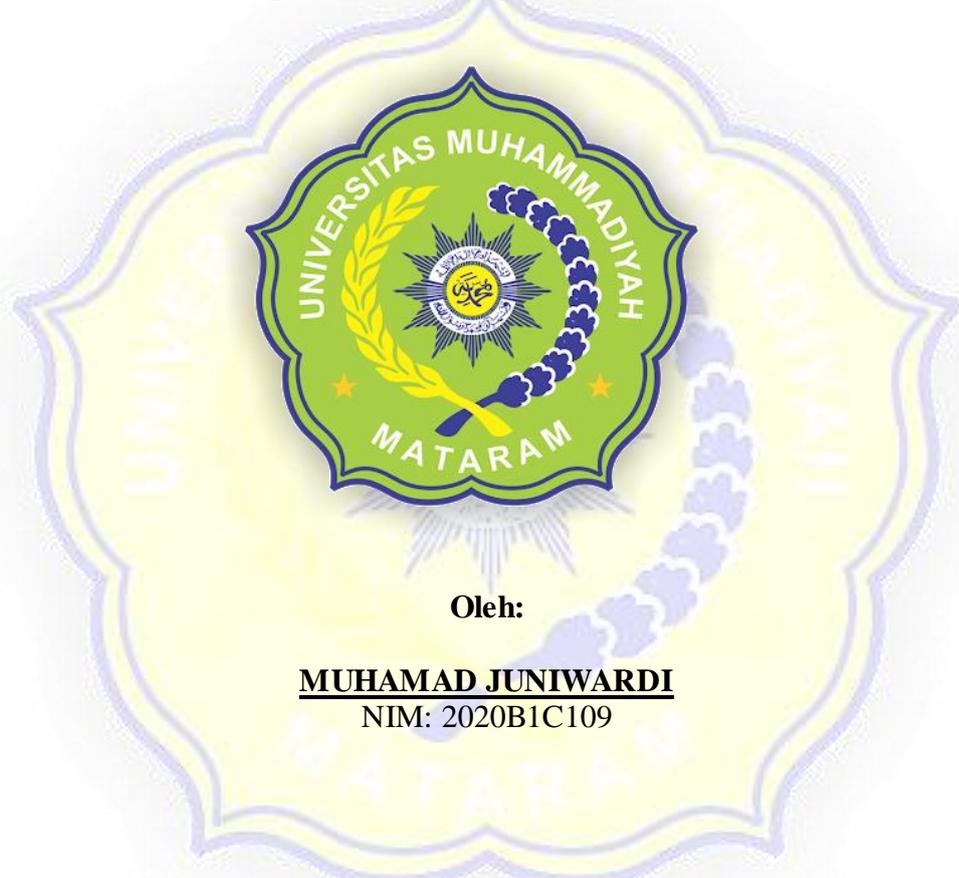


**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIXU ICE CREAM & TEA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMMat)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

MUHAMAD JUNIWARDI
NIM: 2020B1C109

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MATARAM**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE ICE
CREAM & TEA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMMat)**

Oleh :

MUHAMAD JUNIWARDI

Untuk memenuhi Ujian Akhir

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

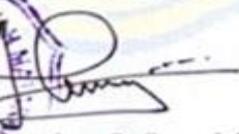

Dr. H. Palahuddin, M.Ag.
NIDN. 0031127316

Pembimbing II


Handoyo Wirastomo, S.E., M.M
NIDN. 0813048802

Mengetahui..

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lulu Nurra Maniza, S. Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 21 Februari 2024

Mahasiswa



Muhamad Junwardi
2020B1C109



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Juniwardi
NIM : 2020B1C109
Tempat/Tgl Lahir : Praya, 05 Juni 2002
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
No. Hp : 0817-7523-6512
Email : m.juniwardi@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUJIAN PEMBELIAN
PADA MIXUE ICE CREAM & TEA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMMAT)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 371

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, Senin, 19 Februari 2024

Penulis

MUHAMAD JUNIWARDI
NIM. 2020B1C109

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD JUNIWARDI
NIM : 2020B1C109
Tempat/Tgl Lahir : Praya, 05 Juni 2002
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
No. Hp/Email : 0811-7823-6512
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MIXUE ICE CREAM & TEA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMMAT)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, Senin, 19 Februari 2024
Penulis

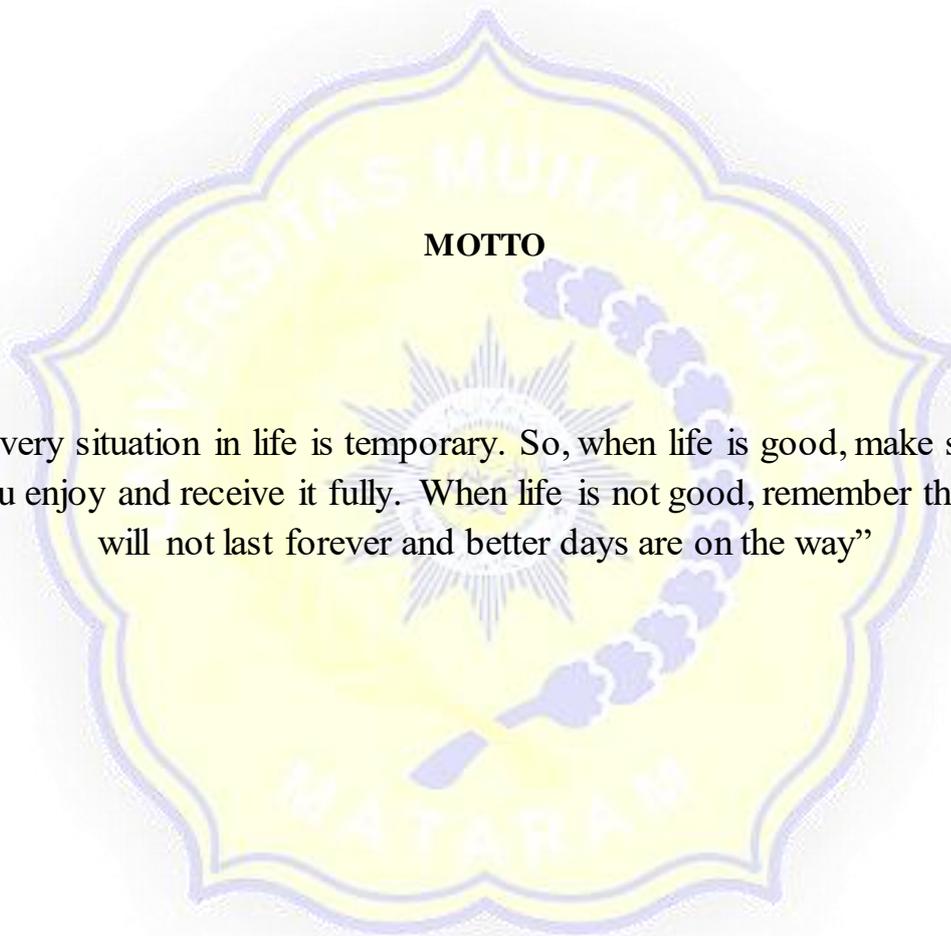


MUHAMMAD JUNIWARDI
NIM. 2020B1C109

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



MOTTO

“Every situation in life is temporary. So, when life is good, make sure you enjoy and receive it fully. When life is not good, remember that it will not last forever and better days are on the way”

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim laporan skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan pertolongan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Almarhum Bapak saya H. Padil sebagai inspirator dalam keluarga besar kami, karena pendidikanmulah yang memotivasi anak-anakmu untuk mendapatkan pendidikan sepertimu. Sayangnya sudah terlebih dahulu di panggil oleh yang maha kuasa sebelum melihat saya menggunakan toga yang bapak impikan.

Almarhumah inak Sanimah, Inak alhamdulillah kini saya bisa berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis ilmiah sebagaimana perwujudan terakhirmu sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya ditempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa lagi kau temani. Semoga Allah SWT melampirkan kubur dan menempatkan mereka di sisimu ya Allah.

Kelima kakak tercinta Samsul Hadi, S.Pd., Parimawati, S.Pd., Ahmad Erpan, S.Pd., Milkan Haerazi, S.Pd., Roni Kurniawan, S.Pd., yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, yang menggantikan posisi sebagai orang tua saya selama di tinggalkan. Terimakasih atas setiap lelah dan upaya untuk mencari rezeki agar adiknya bisa mendapatkan pendidikan tinggi seperti kalian semua. Semoga mereka di berikan kesehatan dan umur yang berkah oleh Allah SWT.

Diri saya sendiri Muhamad Juniwardi karena telah mampu berusaha dan berjuang dari awal sampai sekarang ini. Semoga semangat ini terus membara dan bisa memberikan hasil terbaik untuk diri sendiri dan keluarga, amiin.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini dengan segala hormat kami peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Dr. H. Palahuddin, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing pertama.
5. Bapak Handoyo Wirastomo, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing kedua.
6. Teman teman selama masa perkuliahan atas doa, pengalaman, dan dukungan tiada henti-hentinya, sehingga selama masa perkuliahan mendapatkan begitu banyak pengetahuan dan pengalaman sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai harapan
7. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan kepada peneliti.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat peneliti berikan sebagai imbalan balik, kecuali doa yang tulus "Semoga Allah membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang jauh lebih baik lagi".

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah banyak memberikan nikmat kepada kita umat Nya. Rahmat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, yakni Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream & Tea”** laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program S1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Skripsi yang sederhana ini alhamdulillah terlahir dari tidak sedikit-Nya usaha semaksimal mungkin dan kemampuan terbatas yang dimiliki peneliti. Maka dari itu peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi dan tulisan

Demikianlah yang dapat peneliti sampaikan dan dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan, dan perbaikan-Nya. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang terlebih pada bidang pemasaran dan penerapan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Amiin.

Mataram, 9 Januari 2024

Muhamad Juniwardi

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MIXUE ICE CREAM & TEA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMMat)**

Muhamad Juniwardi

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea di kalangan mahasiswa UMMat. Salah satu tujuan dalam penelitian ini juga bisa menjadi mengetahui bagaimana konsumen mempresepsikan labelisasi halal dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang berupa kuisisioner yang di sebarakan ke mahasiswa administrasi bisnis sebagai responden dengan jumlah total 82 responden atau mahasiswa, yang selanjutnya dilakukan pengumpulan kuisisioner kemudian data yang di hasilkan diolah menggunakan aplikasi statistict yaitu SPSS Versi 26 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal ini dapat dilihat dari signifikansi labelisasi halal sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari tingkat at signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 3.374 dan t_{tabel} sebesar 2.637 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk Mixue memberikan nilai positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dikarenakan mengkonsumsi produk halal telah tercatat dalam kitab suci Al-Qur'an dan merupakan perintah langsung dari Allah SWT yang ditujukan untuk kebaikan manusia itu sendiri khususnya umat muslim, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama islam dapat terhindar dari melakukan pengkonsumsian produk yang tidak halal (haram). Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini akan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya labelisasi halal dalam mengambil keputusan pembelian.

***Kata Kunci :** Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Mixue Ice Cream & Tea

THE INFLUENCE OF HALAL LABELING ON PURCHASING DECISIONS AT MIXUE ICE CREAM & TEA

(Case Study on UMMat Students)

Muhamad Juniwardi

ABSTRACT

This study aimed to investigate the impact of labeling on purchasing choices among UMMat students at the Mixue Ice Cream & Tea company. The study aims to examine consumers' perceptions of halal labeling in relation to their purchasing decisions. This research uses Quantitative Descriptive methodology. This study utilized primary data obtained through questionnaires issued to 82 business administration students as respondents. The data is analyzed using statistical software, specifically SPSS Version 26 for Windows. The results of this study indicate that halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be seen from the significance of halal labeling of 0.001, which means less than the significance level used, namely 0.05, and can be seen from t-count of 3.374 and t table of 2.637, which implies $t\text{-count} > t\text{-table}$, this proves that the existence of halal labeling on Mixue products provides a positive and significant value in influencing student purchasing decisions. Consuming halal products has been recorded in the holy book of the Qur'an. It is a direct order from Allah SWT, which is intended for the good of humans themselves, especially Muslims. Information about halal products sold, especially in Indonesia, has a very important meaning and is designed to protect people who are Muslims from consuming products that are not halal (haram). Students involved in this study will increase their awareness of the importance of halal labeling in making purchasing decisions.

***Keywords:** Halal Labeling, Purchasing Decisions, Mixue Ice Cream & Tea

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



DAFTAR ISI

COVER	1
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Labelisasi Halal (Labeling)	12
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35

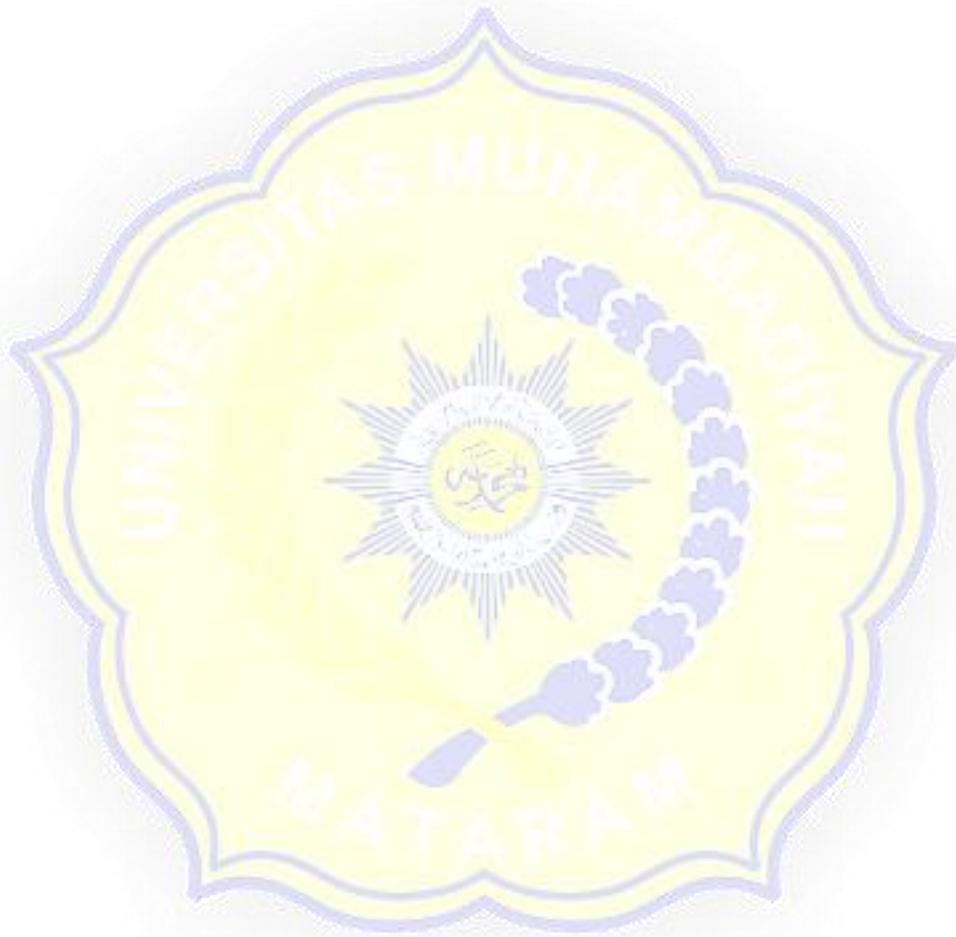
3.2	Lokasi & Waktu Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4	Variabel Penelitian	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Skala Pengukuran	41
3.7	Metode Analisis Data	42
3.7.1	Uji Validitas dan Reabilitas Data	43
3.7.2	Teknik Analisis Data	45
3.7.3	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.1.1	Profil Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea	48
4.2	Karakteristik Responden	49
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	50
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas Data	51
4.3.1	Uji Validitas	51
4.3.2	Uji Reabilitas	52
4.4	Uji Analisis Data	53
4.4.1	Uji Normalitas	53
4.4.2	Uji Linieritas	55
4.5	Uji Hipotesis	56
4.5.1	Uji Regresi Linier Sederhana	56
4.5.2	Uji t.....	57
4.5.3	Uji Koefisien Detirminasi	58
4.6	Hasil Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
2	Tabel 2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
3	Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Mataram	37
4	Tabel 3.2 Variabel Penelitian	39
5	Tabel 3.3 Skala Likert	42
6	Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
7	Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	50
8	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	51
9	Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas X	52
10	Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Y	53
11	Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	54
12	Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas	56
13	Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	57
14	Tabel 4.9 Hasil Uji t	58
15	Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Detirminasi	59

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Gambar 2.1 Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	30
2	Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	33
3	Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	55



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Lampiran 1 Data Responden
2	Lampiran 2 Angket Penelitian
3	Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Penelitian Untuk Variabel Labelisasi Halal (X)
4	Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Penelitian Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)
5	Lampiran 5 Hasil Uji SPSS V.26
6	Lampiran 6 Foto Dokumentasi Penelitian
7	Lembar Konsultasi Skripsi
8	Lampiran 7 Berita Acara Sidang Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagian hukum Syariah Islam yang bertentangan satu sama lain disebut haram dan halal. Sesuatu yang haram adalah hal yang dilarang, sedangkan halal adalah hal yang diperbolehkan. Semua umat Islam wajib makan dan minum makanan dan minuman halal dan semaksimal mungkin *thayyib* (bergizi). Sehingga, mengkonsumsi makanan/minumam yang haram merupakan larangan (Nafis 2019).

Makanan halal mempunyai nilai penting bagi umat Islam di seluruh dunia, karena tidak hanya meningkatkan kesehatan manusia tetapi juga keberkahan. Selain disebutkan dalam Hadits dan Al-Qur'an, halal adalah prinsip utama Islam, membantu umat Islam untuk memastikan bahwa mereka selalu mengikuti jalan yang benar. Islam melarang kita menggunakan apapun selain makanan dan minuman halal, termasuk kosmetik dan obat-obatan (Wijayanti and Meftahudin 2018).

Selain itu, umat muslim dilarang mengkonsumsi apa pun yang boleh dikonsumsi kecuali halal. Bukan sekedar halal, tapi juga *thayyib* (bergizi). Para ulama menilai *thayyib* sebagai bergizi sesuai dengan kaidah ilmu kesehatan.

Secara alami, sebagian besar makanan yang dikonsumsi manusia adalah halal, sedangkan jumlah dan jenis bahan pangan yang dianggap haram itu jauh lebih sedikit. Maka, terutama kaidah yang pertama menurut hukum fikih bahwa “apapun yang bisa dikonsumsi adalah halal, kecuali yang diharamkan”.

Sedangkan yang posisinya masih samar samar diantara haram dan halal dikatakan *syubhat*. Nabi Muhammad SAW berpesan kepada para pengikutnya untuk menjauhkan diri dari *syubhat*, terlebih lagi yang telas jelas haramnya (Amini, Fasa, and Suharto 2022). Nabi Muhammad SAW bersabda:

Setiap daging (bagian tubuh) yang tumbuh dari barang yang haram, maka api neraka lah baginya (HR At-Tirmidzi).

Halal menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu produk. Aturan ini membatasi masuknya bahan makanan ke pasar Muslim. Merupakan kewajiban setiap umat Islam untuk memastikan bahwa makanan yang mereka makan halal (Toyo 2019). Untuk memudahkan mengetahui makanan yang dikonsumsi halal bisa diketahui dari pencantuman label halal pada kemasan produk. Sebagai sarana informasi kepada konsumen, produsen mencantumkan label halal pada produk yang ditawarkannya, dengan tujuan konsumen percaya dengan bahan utama yang digunakan, termasuk bahan tambahan. Dengan adanya label yang sesuai dengan ketentuan akan menjadikan perdagangan yang terpercaya (Mustika Inong, Hendradewi, and Ratnaningtyas 2021).

Sebuah organisasi bernama MUI (Majelis Ulama Indonesia) mempunyai kualifikasi untuk membuktikan kehalalan suatu produk, dibentuknya LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika) bertujuan untuk mengawal MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam mengembangkan peraturan, pedoman dan saran yang berkaitan dengan makanan/minuman, obat-obatan dan kosmetik sesuai syari'at Islam. Dengan kata lain, LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan ketenangan dan

kepercayaan masyarakat terhadap produk yang bersertifikasi halal (Amalia Yunia Rahmawati 2020). lembaga ini berwenang memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang memakai label halal. Di Indonesia, untuk memperoleh label halal diharuskan melewati uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI. Tidak semua produk yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari MUI boleh diberi label halal, hanya barang yang telah lulus sertifikasi halal yang boleh diberi label halal.

Indonesia diyakini akan dibanjiri pangan dan produk lain yang mengandung atau tercemar bahan haram akibat perdagangan bebas di tingkat regional, internasional, dan global. Metode pengolahan, penyimpanan, penanganan, dan pengemasan seringkali melibatkan penggunaan bahan pengawet yang tidak sehat atau bahan tambahan yang mengandung komponen yang dilarang, haram dalam Islam (Alhafidz 2007).

Produk makanan dan minuman merupakan salah satu dari berbagai pilihan yang dimiliki konsumen saat ini. Saat mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk makanan atau minuman, konsumen dapat mengambil beberapa tindakan pencegahan. Salah satunya dengan membaca label kemasan produk dengan cermat untuk memastikan kelayakan dan status kehalalan produk. Makanan dan minuman dingin seperti es krim merupakan salah satu hal yang selalu dinikmati orang-orang di musim panas. Mixue Ice Cream & Tea didirikan pada tahun 1907 di Tiongkok. Kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 2020, tentunya memiliki budaya yang tidak sama dengan budaya Indonesia. Perusahaan ini menawarkan produk di bidang makanan dan

minuman yang sering dijumpai di kota-kota besar. Mengonsumsi es krim dan minuman sudah menjadi suatu kesenangan bagi banyak orang, terutama bagi anak-anak dan remaja, termasuk mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram mayoritas merupakan penganut agama Islam. Tentunya harus memperhatikan aspek kehalalan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kota Mataram merupakan rumah bagi kampus Universitas Muhammadiyah Mataram. Sejauh yang kami ketahui, ada banyak sekali masyarakat berbeda agama yang bertempat tinggal di kota Mataram. Selain agama Islam, Kota Mataram juga memiliki agama Protestan, Katolik, Hindu, dan Budha, sehingga mahasiswa universitas Muhammadiyah Mataram perlu memilih, memperhatikan keputusannya untuk pembelian terutama untuk membeli produk makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana labelisasi halal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Mixue Ice Cream & Tea pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Judul yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMMat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep labelisasi halal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram?
2. Bagaminana pengaruh labelisasi halal pada Mixue Ice Cream & Tea terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep labelisasi halal di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Untuk mengetahui bagaminana pengaruh labelisasi halal pada Mixue Ice Cream & Tea terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menghasilkan model konseptual yang dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami lebih baik

pengaruh labelisasi halal pada keputusan pembelian. Model ini bisa digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks ini.

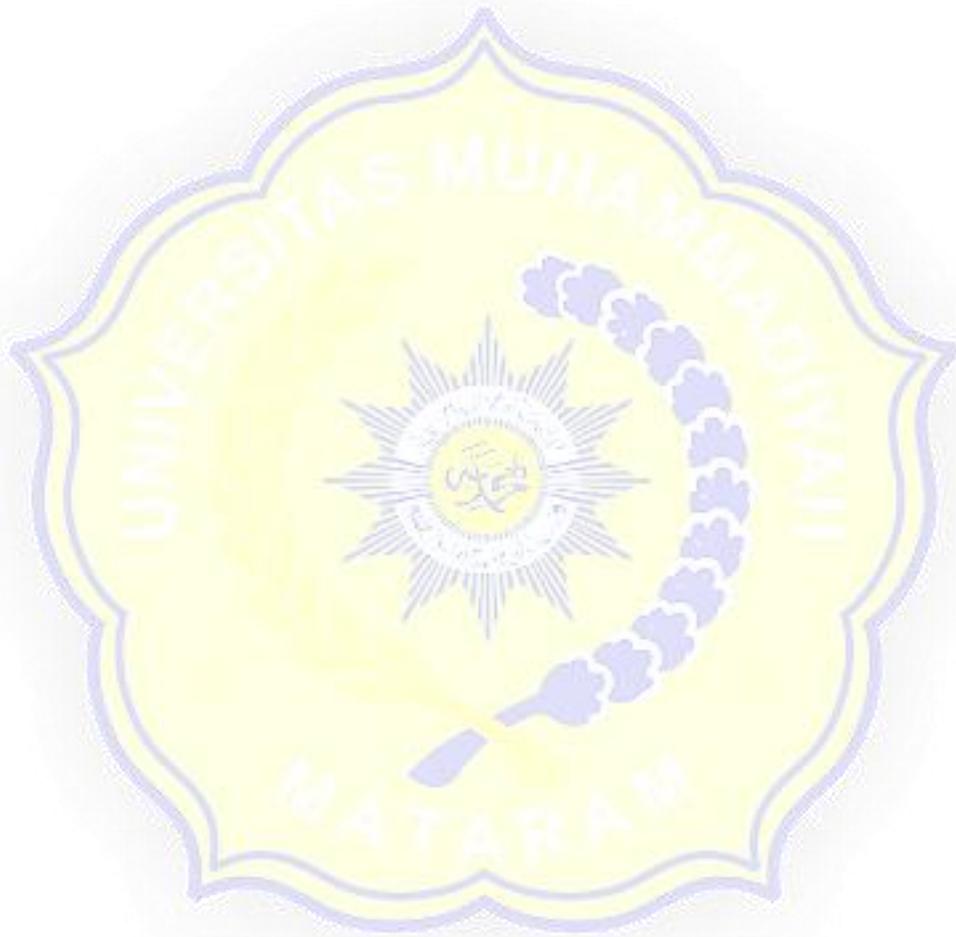
- b. Penelitian ini dapat membantu mengungkap bagaimana labelisasi halal memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Ini akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang mekanisme di balik proses pengambilan keputusan konsumen dalam bidang produk halal.

2) Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini, Mixue Ice Cream & Tea dapat memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan konsumen, terutama yang sensitif terhadap aspek halal dalam produk makanan dan minuman. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan menu, proses produksi, dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan permintaan konsumen.
- b. Dengan memahami bagaimana labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Mixue Ice Cream & Tea dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini termasuk kampanye iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran yang menekankan aspek halal dari produk mereka.

3) Manfaat Kebijakan dan Regulasi

Hasil penelitian ini dapat memberikan acuan bagi regulator dan pemerintah untuk mengembangkan atau memperbarui regulasi terkait labelisasi halal. Hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk halal.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Rizal (2016). <i>“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”</i> .	Kuantitatif	KP dicapai sebesar 2.831 + 0.828LH. Nilai koefisien determinasi (R ²) hitung sebesar 0,335, artinya 35% pilihan pembelian sosis di Kuala Simpang dipengaruhi oleh variabel label halal, sedangkan 66,5% merupakan sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain. Uji t	Persamaan regresi dalam penelitian terdahulu adalah suatu model matematis yang menghubungkan variabel dependen (labelisasi halal) dengan independen (keputusan pembelian). Sama-sama menyoroti signifikansi variabel independen (Labelisasi	Penelitian terdahulu mengkaji pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang, sementara penelitian pada penelitian ini fokus pada produk Mixue Ice Cream & Tea dan

			diperoleh hasil sebesar 6,881 > 1,984 dengan t hitung lebih besar dengan t tabel, hal ini mengartikan bahwa Label halal variabel dampak yang menguntungkan dan penting untuk pilihan pembelian.	Halal) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).	melibatkan mahasiswa UMMat. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan populasi responden.
2.	Dewi Kurnia Sari (2013). <i>“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam</i>	Kuantitatif	Keputusan pembelian suatu produk dan label halalnya saling berkaitan dalam pembelian pangan yang sudah diimpor dan dikemas terlihat dari	Persamaan penelitian Dewi Kurnia dengan penelitian saat ini adalah bagaimana responden mahasiswa terkait dengan mencari tahu pengaruh dari label halal	Populasi responden pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa kedokteran di Universitas Sumatera Utara. Sedangkan

	<i>Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara</i> ”.		tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$.	terhadap keputusan membeli. Jenis penelitian yang dilakukan juga sama-sama menggunakan kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan juga sama yakni metode penyebaran angket.	populasi responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa UMMat. Produk yang diteliti juga berbeda, dengan penelitian terdahulu fokus pada produk pangan impor pada kemasan, sementara penelitian ini fokus pada produk Mixue Ice Cream & Tea.
3	Yuli Rasma (2018). “ <i>Analisis Komparatif</i> ”	Kuantitatif	Di Kecamatan Syiah Kuala, labelisasi halal berdampak	Persamaan kedua penelitian ini memiliki	Penelitian sebelumnya melibatkan masyarakat

	<p><i>Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam”.</i></p>		<p>sebesar 1% terhadap minat beli masyarakat; sebesar 99% sisanya ditentukan oleh variabel yang berbeda yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sementara itu, label halal mempengaruhi 11% wilayah Kecamatan Kuta Alam, dan 89% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>variabel bebas yang sama adalah labelisasi halal.</p>	<p>dari dua kecamatan yang berbeda, yaitu Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam. Sementara penelitian saat ini fokus pada mahasiswa UMMat.</p>
4	<p>Defva Praptiolasari, Siti Saroh dan Daris Zunaida (2019). “Pengaruh</p>	<p>Jenis penelitian <i>Exploratory research</i> dengan pendekatan</p>	<p>Variabel Merek (X2) memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan</p>	<p>Variabel dependen dan variabel independen : Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian terdahulu menekankan pengaruh simultan (keduanya secara bersamaan)</p>

<p><i>Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi”</i></p>	<p>kuantitatif.</p>	<p>pembelian pelanggan. Selain itu, variabel independen (keputusan pembelian) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor merek (X2) dan label halal (X1) secara bersamaan.</p>		<p>variabel Labelisasi Halal dan Merek terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian saat ini lebih berfokus pada pengaruh masing-masing variabel.</p>
---	---------------------	---	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Labelisasi Halal (Labeling)

2.2.1.1 Pengertian Label

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Pelabelan dan Periklanan, berdasarkan Pasal 1 Ayat 3. Segala keterangan tentang pangan, baik yang tertulis, bergambar, atau campuran keduanya, atau merupakan salah satu komponen kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label (label dan iklan Pangan 1999).

Label merupakan sumber berbagai informasi dalam kemasan produk. Secara umum, nama atau merek produk, bahan baku, ukuran, komponen tambahan, data nutrisi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi legalitas semuanya harus dicantumkan pada label (Angipora 2018).

Rincian berikut dapat digunakan untuk menentukan produk yang akan di beli itu mengandung bahan yang diharamkan atau mengancam kesehatan :

a. Keterangan bahan tambahan pangan

Bahan Tambahan Pangan (BTP) ialah bahan atau bauran bahan secara alami bukan termasuk bahan baku utama, akan tetapi disertakan kedalam pangan agar menyentuh sifat atau fisik pangan (bahan tambahan Pangan, n.d.). Mayoritas produsen tidak menyetujui bahan aditif yang digunakan. *Stabilizer*, yaitu bahan seperti *dextrin* dan bubuk pati serta bahan lain yang bisa mengentalkan, menstabilkan pangan pada tingkat kelembapan yang lebih tinggi, umumnya digunakan dalam kelompok (Ir. Hendra Utama 2022). Pewarna, rasa, kandungan lemak, vitamin, mineral, dan enzim (molekul protein yang diperlukan untuk hydrolysis atau komponen protein sintetik). Padahal bahan kimia tersebut berpotensi haram, baik bahan organik yang digunakan sebagai bahan pangan, bahan pembusa, bahan pembentuk gel, atau sekedar berkode Internasional E untuk bahan tambahan pangan (bahan tambahan Pangan, n.d.).

b. Komposisi dan nilai gizi

Mayoritas informasi nutrisi terdiri dari berikut ini: kandungan air, kandungan protein, kandungan lemak, serta kandungan vitamin dan mineral.

c. Batas kedaluwarsa

Pada kemasan produk diharuskan mencantumkan kode batas kadaluwarsa yang menginformasikan bahwa batas layak pakai atau konsumsi dari sebuah produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi: *“Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan”*. Sedangkan Ayat 3 berbunyi *“Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja”* (label dan iklan Pangan 1999).

d. Keterangan legalitas

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) telah melakukan keterangan legalitas produk untuk menginformasikan produk tersebut telah terdaftar. Sesuai pernyataan legalitas yang juga mencantumkan kode nomor registrasi. Pangan lokal diberi kode MD, SP, dan ML, sedangkan pangan impor diberi kode ML. Meskipun demikian, banyak barang yang masih memiliki nama "halal" namun belum diakui secara resmi; Hal ini terutama berlaku

untuk barang yang mempunyai kode SP atau tidak ada kode SP sama sekali (Valerina 2021).

Pada produk-produk tersebut, tingkat pemahaman konsumen menentukan halal atau tidaknya suatu barang. Apakah masih ada keraguan terkait halal atau tidaknya, jika masih ada keraguan disarankan untuk menghindari pembelian barang yang status kehalalannya dipertanyakan.

Label memiliki 4 macam perincian yang memiliki defnisi yang berbeda, antara lain :

- 1) Label produk (*product label*) Label produk merupakan komponen kemasannya yang memberikan rincian tentang produk atau penjualannya.
- 2) Label merek (*brand label*) label merek ialah nama merek yang diterapkan dalam kemasan suatu produk disebut label merek.
- 3) Label tingkat (*grade label*) adalah mutu suatu produk ditunjukkan dengan label mutu yang bisa dengan angka, huruf, atau simbol lain yang mewakili tingkat mutu produk yang sebenarnya.
- 4) Label diskriptif (*descriptive label*) Label deskriptif menyediakan informasi berupa konten produk, aturan pakai, dan fitur lainnya.

Pelabelan adalah komponen penting dari suatu produk yang harus dipertimbangkan secara cermat untuk menarik pelanggan. (Angipora 2018).

2.2.1.2 Pengertian Halal

Arti kata “halal” dalam bahasa Arab adalah “melepaskan” atau “tidak terikat”. Secara bahasa Halal artinya “diperbolehkan”, dimana berarti tindakan yang bebas dari batasan atau tidak tunduk pada batasan tersebut.(Alhafidz 2007). Halal berarti diperbolehkan melakukan atau menggunakannya dan tidak dilarang. Apabila dalam Al-Qur’an terbukti dalil yang secara tegas membolehkan halal dan tidak memuat dalil yang mengharamkannya, maka dianggap halal (Ustadz Setiawan Tugiyono, B.A. 2022).

Islam muncul pada zaman yang dikenal sebagai “zaman kebodohan”, ketika manusia makan secara tidak teratur dan berlebihan bahkan tidak mengetahui hukum. Maka dari itu, Allah menyampaikan agama Islam sebagai panduan hidup perilaku manusia dalam berkehidupan di muka bumi dengan mendiktekan makanan mana yang diperbolehkan (halal) dan mana yang dilarang (haram) Allah SWT.(Amini, Fasa, and Suharto 2022).

Halal merupakan suatu hal yang diperbolehkan menurut Islam. Allah menyampaikan ajaran Islam, sebagaimana yang terdapat dalam firman-Nya Surah Al-Ma’idah: 88:

٨٨ مُؤْمِنُونَ بِمَا أَنْتُمْ فِيهِ مِنْكُمْ وَمِمَّا رَزَقَكُم مِّنَّا وَكُلُوا

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al- Ma’idah: 88)(Qur’an.com, n.d.).

Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendefinisikan makanan halal sebagai makanan yang diperbolehkan sesuai dengan ajaran Islam (Kompas.com 2021).

Syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya, misalnya sayuran.
- 2) Halal perolehannya artinya cara memperolehnya sesuai syari'at Islam, misalnya tidak dengan mencuri.
- 3) Halal dalam prosedur, misalnya proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam, seperti membaca *basmalah*.
- 4) Halal dalam penyimpanannya, artinya tempat penyimpanannya tidak tercampur dengan barang yang diharamkan, seperti babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
- 5) Halal dalam pengangkutannya, seperti binatang yang mati dalam perjalanan, sekalipun belum lama, tidak boleh disembelih dan dimakan oleh manusia.
- 6) Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak terkontaminasi tempat atau barang yang dilarang menurut syari'at Islam (Kompas.com 2021).

Dalam Al-Qur'an, Allah menetapkan supaya manusia mengonsumsi produk makanan dan minuman yang bersifat *halal* dan *thayyib*.

Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah: 168:

١٦٨ مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خَطُوتٍ بِعَوَاوَاتٍ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Qs. Al-Baqarah: 168)(Qur’an.com, n.d.).

Penting untuk menentukan terlebih dahulu komposisi suatu makanan untuk menentukan apakah makanan tersebut *thayyib* atau bergizi. Karena unsur pangan yang dikatakan unggul menurut ilmu pengetahuan tidak selalu mengandung makanan halal, maka bahan *thayyib* bagi umat Islam harus mematuhi kaidah halal terlebih dahulu. Menurut hukum Islam, pangan (makanan) halal dan *thayyib* (bergizi) harus memenuhi kriteria yaitu:

- 1) Memberikan kepuasan jiwa meliputi:
 - a. Menghilangkan rasa lapar.
 - b. Memuaskan hasrat dan memuaskan jiwa.
 - c. Memenuhi kebutuhan bersosial.
- 2) Memberikan fungsi fisiologis meliputi:
 - a. Menambah tenaga.
 - b. Membantu pembaruan sel-sel untuk perkembangan tubuh.
 - c. Membantu perbaikan sel-sel untuk kondisi sel-sel yang rusak.
 - d. Mendukung aturan metabolisme zat-zat gizi dan kestaraan cairan serta asam basa (*regulatory mechanism*).

- e. Bermanfaat untuk menjaga daya tahan tubuh (*defence mechanism*)(Alhafidz 2007).

Islam adalah agama yang berilmu tinggi yang menjelaskan apa yang haram dan apa yang halal, sehingga melarang pemeluknya untuk memakan makanan yang haram. Bumi dan semua yang ada didalamnya diciptakan oleh Allah, memberikan manusia kebebasan untuk membuat keputusan sendiri dan tidak terjerat dalam godaan syaitan yang terus-menerus datang untuk diikuti (Qhardawi 1980).

2.2.1.3 Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan tindakan menambahkan teks atau logo halal dalam kemasan produk untuk menginformasikan bahwa suatu produk memenuhi persyaratan untuk diklasifikasikan halal (Toyo 2019). Labelisasi halal ialah susunan ketentuan yang sebaiknya dilengkapi dari pihak produsen perusahaan dalam bidang pengolahan makanan, minuman ataupun kosmetika (bahan tambahan Pangan, n.d.).

Makanan, obat-obatan, kosmetik, dan barang lain yang tidak diolah dengan komponen barang haram biasanya disebut sebagai produk halal dan dilarang bagi umat Islam untuk mengonsumsi bahan mentah, bahan tambahan, atau bahan penolong, seperti bahan produksi yang telah mengalami radiasi atau rekayasa genetika, meskipun pengolahannya sesuai dengan syariat Islam dan mempunyai keunggulan dibandingkan madharat (efek).(Amini, Fasa, and Suharto 2022).

Karena Allah adalah pencipta dan sumber segala kemaslahatan bagi umat manusia, Dia menghalalkan dan mengharamkan sesuatu demi kemajuan umat manusia itu sendiri. Allah tidak mengizinkan apapun yang bersifat buruk (menimbulkan bahaya) atau apapun yang tidak masuk akal, nyata, atau memaksa (Qhardawi 1980) .

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan MUI yang menyatakan bahwa suatu produk memenuhi syariat Islam. Dibutuhkan sertifikat halal ini untuk bisa memakai label halal.

Tujuan sertifikasi dan pelabelan halal adalah untuk meningkatkan daya saing produk lokal guna meningkatkan pendapatan negara. Sekaligus memberikan kejelasan dan perlindungan hukum kepada konsumen. Tiga tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan keamanan dan kejelasan hukum kepada konsumen untuk memberikan manfaat bagi mereka.
- b. Dapatkan keunggulan dibandingkan pesaing dengan meningkatkan tingkat persaingan dan keuntungan dalam berjualan.
- c. Membantu pemerintah untuk mendatangkan lebih banyak uang untuk kas negara (Toyo 2019).

Pasal 30 Ayat 2 Keputusan Menteri Pertanian tentang Label dalam UU Pangan menyatakan:

Label sebagaimana dimaksud pada Ayat 1 setidaknya mengacu pada beberapa hal yang dicantumkan:

1. Nama produk.
2. Daftar bahan yang digunakan.
3. Berat bersih atau isi bersih.
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia.
5. Keterangan tentang halal.
6. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Penjelasan UU Pangan pada Pasal 30 Ayat 2 e memperjelas bahwa masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sangat menjunjung tinggi informasi halal produk pangan. Akan tetapi, pernyataan ini hanya diwajibkan untuk dicantumkan pada label pangan, jika setiap produsen yang membuat makanan atau membawanya ke Indonesia untuk diperdagangkan harus menyatakan makanan tersebut halal bagi umat Islam.

Hal serupa diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang mengatur tentang label pangan dan iklan. Deklarasi halal bertujuan untuk mencegah umat Islam mengonsumsi makanan yang tidak halal (haram).(label dan iklan Pangan 1999).

2.2.1.4 Indikator Labelisasi Halal

LPOM MUI mencantumkan tanda label halal apabila telah melewati

4 tahap, yaitu :

1) Proses Pembuatan

Prosedur produksi atau manufaktur suatu organisasi yang telah menggunakan label halal harus memperhatikan unsur-unsur dibawah ini :

- a. Hewan yang perlu dibersihkan dan hewan yang telah mati setelah disembelih.
- b. Tidak ada bahan haram, bahan kimia, atau turunannya yang digunakan dalam komposisi kombinasi proses produksi.
- c. Air yang digunakan untuk pembersihan perlengkapan harus bersih, jernih, dan mengalir.
- d. Tidak digabungkan atau ditempatkan di samping barang atau bahan yang kotor atau terlarang selama proses produksi.(Qhardawi 1980).

2) Bahan Baku Utama

Bahan baku utama adalah bahan produk yang digunakan dalam aktivitas proses manufaktur, terlepas dari apakah bahan tersebut digunakan sebagai bahan setengah jadi, bahan jadi, atau bahan mentah (Ir. Hendra Utama 2022) Sebaliknya, bahan yang ditambahkan selama proses teknis pembuatan yang tidak

dipergunakan sebagai sebagai komponen utama disebut bahan tambahan produk.

3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu (penolong) adalah sumber daya yang berada di luar kategori bahan mentah atau bahan tambahan dan digunakan untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi, termasuk kegiatan rekayasa (bahan tambahan Pangan, n.d.).

4) Efek

Pangan yang halal tidak boleh lepas dari tujuan hukum Islam, yaitu memanfaatkan peluang dan menolak kerusakan atau bahaya. Dilarang memakan suatu makanan jika kesehatan Anda menunjukkan bahwa hal itu menimbulkan risiko bagi kehidupan pelaku konsumen.

Pelanggan akan merasa lebih percaya menggunakan dan mengonsumsi suatu barang atau makanan bila terdapat label halal di dalamnya. Pembeli juga diberikan jaminan bahwa produk tersebut disiapkan sesuai dengan standar etika dan halal serta tidak mengandung komponen non-halal. Sementara itu, produsen bisa meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan menambahkan label halal pada produknya. Barang yang bersertifikat halal lebih kompetitif dibandingkan barang yang tidak bersertifikat karena adanya sertifikasi ini.

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan dimana konsumen membuat keputusan terkait apa yang ingin dibelanjakan ketika mereka membeli barang atau kebutuhan pokok untuk rumah mereka, baik untuk konsumsi sendiri atau untuk tujuan lain (Surakarta, Surakarta, and Salatiga 2019). Sedangkan menurut Dr.M.Anang Firmansyah dalam (2018). Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan pilihan mereka dan memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak.

Pengambilan keputusan pembelian (*purchasing decision making*) ialah pembelian melibatkan pengintegrasian informasi untuk menilai beberapa alternatif tindakan dan memilih salah satu. Proses integrasi ini menghasilkan keputusan yang bermanifestasi secara kognitif sebagai keinginan perilaku (Sari et al. 2021).

Produsen didorong untuk lebih berorientasi pada pelanggan atau konsumen dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis. Pemahaman pelanggan diperlukan untuk mendukung upaya tersebut, khususnya yang berkaitan dengan perilaku mereka. Seseorang terlibat dalam perilaku konsumen ketika mereka mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka (Edwin Zusrony, S.E., M.M. 2008). Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada perilaku mereka. Proses pengambilan keputusannya sederhana untuk barang dengan harga jual rendah (*low involment*) dan

partisipasi minimal, namun memerlukan pemikiran dan pertimbangan serius untuk komoditas dengan harga jual tinggi (*high involment*). (Firmansyah 2018).

2.2.2.2 Tipe Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Empat jenis kategori perilaku pembelian konsumen dibedakan :

- 1) Konsumen harus sangat terlibat dalam proses pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian merek, dan pada akhirnya memilih untuk membeli). pengambilan keputusan yang kompleks, atau perilaku pembelian yang rumit, adalah hasil dari kedua interaksi ini. (*complex decision making*).
- 2) tindakan pelanggan yang sering melakukan pembelian pada titik tertentu dalam proses pembelian dan menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Perilaku konsumen yang demikian menghasilkan semacam perilaku pelanggan yang setia (*loyal*) pada suatu merek. (*brand loyalty*).
- 3) Tindakan pembeli untuk memutuskan apa yang akan dibeli dan merasa kurang terlibat dalam proses melakukan pembelian. Perilaku pelanggan tertentu adalah hasil dari perilaku pembelian jenis ini. (*limited decision making*).

4) Pelanggan memilih produk terutama karena kebiasaan dan memiliki rasa keterlibatan yang lebih rendah dalam proses pembelian. Perilaku konsumen yang bersifat (*inertia*) adalah hasil dari bentuk aktivitas ini. Meskipun inersia merupakan perilaku konsumen yang lazim, pada kenyataannya konsumen ini tidak loyal terhadap merek karena mereka dapat dengan cepat beralih ke merek lain ketika diberikan pilihan yang lebih menarik. Seseorang memilih berpindah merek, misalnya ketika brand lain menawarkan diskon atau kupon belanja (Edwin Zusrony, S.E., M.M. 2008).

2.2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sejumlah elemen penting. Pemasaran perlu menyadari fakto-faktor ini untuk memutuskan teknik mana yang akan digunakan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Unsur-unsur pembentuk faktor-faktor tersebut merupakan subfaktor yang menyusun masing-masing faktor tersebut. Unsur budaya mempunyai dampak yang paling besar dan mendalam (Zakia, Adisti, and Asmarani 2022).

Berikut adalah rincian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

Tabel 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	P
– Budaya	– Kelompok	– Umur dan	– Motivasi	E
– Subbudaya	– acuan	– tahap siklus	– Persepsi	M
– Kelas	– Keluarga	– hidup	– Pengetahuan	B
– Social	– Peran dan	– Keadaan	– Keyakinan	E
	– status	– ekonomi	– dan sikap	L
		– Gaya hidup		I
		– Kepribadian		
		– dan konsep		
		– diri		

1) Faktor Budaya

Faktor budaya, contohnya seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi pelanggan, memiliki dampak besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Keyakinan mendasar, sikap, aspirasi, dan perilaku keluarga dan institusi lainnya membentuk budaya.

Perusahaan perlu memahami norma budaya dan sistem nilai yang berlaku di suatu tempat berdirinya perusahaan tersebut dan bagaimana cara mempromosikan produk mereka di sana, karena perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. (*conditional*).

Kelas sosial merupakan kelompok yang terorganisir dan relatif stabil dalam masyarakat yang memiliki keyakinan, hasrat, dan cara berperilaku yang sama. Kelas sosial dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kekayaan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, bukan hanya satu faktor, seperti pendapatan. (Zakia, Adisti, and Asmarani 2022).

2) Faktor Sosial

Selain pengaruh budaya, unsur sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain keluarga, kelompok teman sebaya, serta posisi dan fungsi pelanggan dalam masyarakat. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai kekuatan untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. seperti tetangga, rekan kerja, keluarga, sahabat, dan sahabat. Anggota keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang, sehingga menjadikan keluarga sebagai kelompok pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, dan gaya hidup, selain kepribadian dan konsep diri pembeli, semuanya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Perilaku dan selera konsumen berkorelasi kuat dengan usia, seiring bertambahnya usia, preferensi produk mereka juga bervariasi, seiring dengan permasalahan yang berkaitan dengan lapangan kerja dan keadaan perekonomian. Ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk. Pemasar mempunyai pilihan untuk memikirkan kembali, memposisikan ulang, dan menetapkan harga ulang barang-barang jika tanda-tanda ekonomi menunjukkan adanya resesi. Aktivitas, minat, dan gagasan

seseorang, yang menjadi ciri seluruh keberadaannya dalam interaksi dengan lingkungannya, membentuk gaya hidupnya, yang merupakan cara ia hidup di dunia. Sementara itu, ciri-ciri psikologis unik seseorang yang menghasilkan reaksi yang konstan dan bertahan lama terhadap lingkungannya disebut kepribadian (Putri 2018).

4) Faktor Psikologis

Ada empat elemen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian: motivasi, persepsi, informasi, keyakinan, dan sikap. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan data masukan untuk membangun suatu gambaran yang bermakna. Motivasi adalah keinginan yang cukup untuk memacu seseorang bertindak; dengan memenuhi kebutuhan ini, ketegangan akan berkurang. Seorang individu yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan, dan tindakannya akan bergantung pada bagaimana dia memandang keadaan tertentu (Zakia, Adisti, and Asmarani 2022).

Berdasarkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh aspek sosial, psikologis, budaya, dan pribadi, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan hal yang krusial dalam melakukan pembelian. Keempat elemen ini berdampak pada pelanggan, namun pada tingkat yang berbeda-beda bergantung pada individu. Faktor-faktor penentu perilaku konsumen ini dapat menghasilkan wawasan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjangkauan dan layanan pelanggan.

2.2.2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pada intinya, konsumen akan mengambil keputusan sebelum menentukan apakah akan memanfaatkan suatu produk. Konsumen melalui proses pengambilan keputusan di mana mereka memilih produk yang mereka yakini sebagai pilihan terbaik yang tersedia. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipandang sebagai indikasi seberapa kuat perasaan konsumen untuk melakukan pembelian, asalkan konsumen tersebut tertarik untuk melakukannya.(Firmansyah 2018).

Saat melakukan pembelian, pelanggan mengikuti lima fase berikut dalam proses pengambilan keputusan:



1) Pengenalan kebutuhan

Ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan, proses pembelian dimulai. Pembeli memahami bahwa kondisi yang diinginkan dan kondisi sebenarnya tidak sama. Peristiwa internal dan eksternal dapat memicu dorongan ini. Nafsu makan seseorang mungkin dipicu oleh sinyal eksternal, seperti melihat roti yang baru dipanggang ketika melewati toko roti, atau oleh isyarat internal, seperti rasa haus atau lapar. (Putri 2018).

2) Pencarian informasi

Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang pesaing dan karakteristik masing-masing barang dengan mengumpulkan informasi. Empat kategori terdiri dari sumber informasi konsumen yaitu : (Sari et al. 2021).

- a. Sumber pribadi, konsumen dapat memperoleh referensi pribadi dari kenalan, saudara, tetangga, atau teman.
- b. Sumber komersial, konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial seperti iklan, perwakilan penjualan perusahaan, pedagang, atau pameran.
- c. Sumber publik, diakses konsumen melalui lembaga konsumen atau artikel di sosial media.
- d. Sumber pengalaman (*experience*), Penanganan konsumen, pengujian, atau penggunaan langsung suatu barang merupakan sumber pengetahuan langsung (eksperimental).

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi keputusan; namun demikian, sebagian besar metode evaluasi konsumen berorientasi kognitif, artinya metode tersebut beroperasi berdasarkan premis bahwa sebagian besar pelanggan menilai sesuatu dengan cara yang sadar dan logis.

4) Keputusan pembelian

Pelanggan mendasarkan niat membeli mereka pada hal-hal seperti antisipasi keunggulan produk dan perkiraan pendapatan keluarga.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakbahagiaan yang berbeda-beda. Setelah pembelian dan penggunaan suatu barang, konsumen juga akan mengambil tindakan, sehingga sangat penting bagi produsen memfokuskan kedua faktor tersebut. Tugas penjualan tidak selesai ketika suatu produk laku terjual, sebaliknya, hal ini berlanjut selama masa pakai produk setelah pembelian (Firmansyah 2018).

2.2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ihsana, Hakim dan Sulistyono dalam (2021), Sebelum melakukan pembelian, pertimbangkan faktor-faktor berikut:

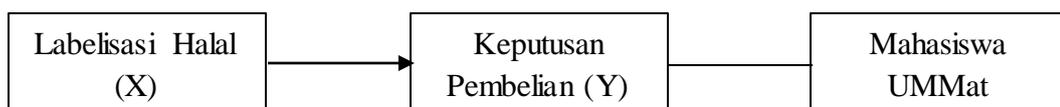
- 1) Kemantapan pada sebuah produk, konsumen memutuskan apakah produk tersebut stabil atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai faktor informasi.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, pembelian suatu produk merupakan suatu kebiasaan yang dibentuk oleh orang-orang terdekat orang tua, saudara yang menggunakannya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Mengirimkan rekomendasi yang menguntungkan kepada mereka untuk membangkitkan minat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai tujuan dan penelitian teoritis yang telah disebutkan sebelumnya, berikut gambar dibawah disajikan kerangka pemikirannya mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Mixue & Tea (studi kasus pada mahasiswa UMMat).

Gambar konseptual yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini, berdasarkan uraian yang diberikan:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis yang berasal dari kata hipo yang berarti di bawah dan thesa yang berarti kebenaran adalah suatu penegasan atau spekulasi sementara mengenai suatu topik kajian yang kebenarannya masih lemah dan harus diuji secara empiris. Kami menyebut klaim atau deklarasi ini sebagai *proposisi*. (Agustianti et al. 2022). Menurut Prof. Ma'ruf Abdullah (2015) Dalam penelitian, hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara. berdasarkan model kajian dan kerangka teoritik.

Berikut hipotesis statistiknya:

$$H_a : \mu = 0$$

$$H_o : \mu \neq 0$$

Di mana,

H_a : Terdapat pengaruh secara signifikan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian mahasiswa UMMat.

H_o : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian mahasiswa UMMat.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian lapangan dengan teknik kuantitatif disebut dengan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini juga digunakan dalam penelitian kuantitatif dan statistik pada populasi dan sampel tertentu, pengolahan data, dan pengumpulan data berbasis instrumen dengan tujuan menguji asumsi yang terbentuk sebelumnya. Selanjutnya, temuan penyelidikan ini akan diberikan dengan merangkum temuan penelitian lapangan.

Metode analisis data digunakan untuk menangani laporan hasil penelitian, dan digunakan pendekatan regresi linier sederhana. Teknik statistik yang disebut regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Rudini 2017). Hubungan kedua variabel dalam regresi linier sederhana diwakili oleh persamaan garis lurus yang mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen.

X = variabel independen.

a = intercept (nilai Y ketika $X = 0$).

b = koefisien regresi

Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan apakah keputusan mahasiswa UMMat untuk membeli Mixue Ice Cream & Tea dipengaruhi secara signifikan oleh labelisasi halal.

3.2 Lokasi & Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian disebut dengan lokasi penelitian. Universitas Muhammadiyah Mataram dijadikan sebagai tempat penelitian ini. Selain itu, yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

Sedangkan waktu mengacu pada lamanya penelitian yang melibatkan pengumpulan data (Agustianti et al. 2022). Penelitian dilakukan pada bulan November dan Desember tahun 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum diambil kesimpulan (Amin, Garancang, and Abunawas 2023). Oleh karena itu, populasi terdiri atas manusia dan benda serta benda alam lainnya. Selain itu, populasi mengacu pada seluruh karakteristik suatu item atau subjek, bukan hanya jumlah total item atau subjek yang diperiksa (Sinaga 2014).

Populasi penelitian adalah mahasiswa yang terdaftar pada program studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 sampai dengan 2023 pada semester ganjil tahun akademik 2023.

Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Mataram

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Angkatan 2020	135
Angkatan 2021	135
Angkatan 2022	87
Angkatan 2023	100
Jumlah Keseluruhan	457

Sumber : rekap mahasiswa fisip per tgl 6 september 2023 pukul 15.22 WITA

2) Sampel

Sampel adalah perwakilan dari sebagian populasi (Amin, Garancang, and Abunawas 2023). Di sisi lain, sudut pandang lain berpendapat bahwa sampel adalah sekumpulan individu yang dipilih atau diambil dari suatu populasi (Sinaga 2014). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sampel adalah sekelompok orang yang dipilih dengan cara tertentu dari suatu populasi.

Adapun penentuan jumlah sampel dari populasi peneliti menggunakan rumus *slovin*. (Amin, Garancang, and Abunawas 2023) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Sampel yang ditentukan

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (digunakan 10% (0,01))

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

$$n = \frac{457}{1 + 457(0,01^2)}$$

$$n = \frac{457}{1 + 457(0,01)}$$

$$n = \frac{457}{1 + 4,57}$$

$$n \approx \frac{457}{5,57}$$

$$n \approx 82$$

Setelah melalui proses penghitungan berikut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 82 responden (mahasiswa).

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah ciri, sifat, atau nilai suatu individu, benda, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Agustianti et al. 2022). Dengan kata lain, variabel penelitian adalah objek yang ingin Anda kumpulkan datanya. Dua variabel yang membentuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya atau perubahan variabel dependen. Variabel stimulus, anteseden, atau prediktor dimana unsur-unsur tersebut disebut sebagai variabel independen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut

sebagai variabel bebas (Abdullah 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah label halal (X).

2) Variabel Dependen

Kadang-kadang disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, atau variabel konsekuensi. Biasa disebut dalam bahasa Indonesia sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau ditimbulkan oleh adanya variabel bebas (Abdullah 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Variabel Penelinitan

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
1.	Labelisasi Halal (X).	Labelisasi halal merupakan proses pencantuman bahasa atau logo halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi standar untuk berstatus sebagai produk halal (Toyo 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses Pembuatan 2. Bahan Baku 3. Bahan Pembantu 4. Efek
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada (Firmansyah 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sangat penting untuk efektivitas penelitian. Hal ini berkaitan dengan metode pengumpulan data, identifikasi sumber, dan pemilihan alat. Teknik atau tindakan yang digunakan untuk mengumpulkan data dikenal dengan metode pengumpulan data. Teknik adalah teknik yang dapat digunakan untuk menunjukkan cara kerjanya melalui pengujian, observasi, wawancara, survei, dokumentasi, dan cara lainnya (Siregar 2017). Teknik pengumpulan data menurut Hasanah (2017) Data dalam sumber dipisahkan menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data ini dihasilkan langsung dari observasi dan kuisisioner yang diberikan kepada sampel responden yang sesuai dengan target penelitian dan diperkirakan mewakili seluruh partisipan, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

- a. Studi lapangan meliputi mencari dan mengumpulkan informasi dari mahasiswa sebagai sampel untuk selanjutnya dianalisis oleh peneliti.
- b. Kuesioner, ini adalah pernyataan tertulis yang telah dikembangkan dan didistribusikan bersama dengan tanggapan alternatif yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Skunder

Data Skunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain dan dihubungkan dengan penelitian yang telah dilakukan

melalui buku, literatur, artikel, website, sejarah perusahaan, dan ruang lingkup perusahaan.

- a. Studi literatur, informasi yang dikumpulkan dari literatur yang dijadikan acuan ketika menyusun hipotesis penelitian atau studi kepustakaan.
- b. Buku, tergantung pada kebutuhan peneliti, buku dapat menyediakan data sekunder. Jurnal dan publikasi juga dapat memuat informasi bekas dari peneliti.

3.6 Skala Pengukuran

Salah satu instrumen untuk mengumpulkan data penelitian adalah skala ukur. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti biasanya dibangun dari deskripsi variabel penelitian yang berasal dari ide-ide yang akan diuji melalui operasi penelitian sebenarnya (Abdullah 2015).

Kuesioner yang peneliti buat sendiri adalah alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Hasanah (2017) menjelaskan bahwa alat pengumpulan data untuk mengukur peristiwa sosial dan alam yang dapat diamati disebut instrumen penelitian. Oleh karena itu, tujuan penggunaan instrumen penelitian adalah untuk mengetahui sebanyak-banyaknya tentang suatu permasalahan, suatu kejadian alam, atau suatu gejala sosial.

Dengan menggunakan skala *Likert*, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan data yang akurat. Sugiyono (2018) menjelaskan bagaimana Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial.

Skala pengukuran berbentuk kuesioner dengan skor sebagai berikut yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

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

Tujuan dari skala Likert ini adalah agar peneliti dapat menilai bagaimana Labelisasi Halal (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Kuesioner berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Peneliti membuat angket penelitian dengan menggunakan indikator variabel terkait.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan langkah yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber lain. Tugas analisis data antara lain mengorganisasikan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diperiksa, melakukan komputasi untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan komputasi untuk memverifikasi hipotesis yang telah diajukan (Muhson 2018).

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas Data

1) Uji Validitas

Penentuan keakuratan alat ukur penelitian merupakan tujuan dari uji validitas. Ukuran sebenarnya dari apa yang harus dievaluasi disebut validitas, dan mengukur validitas tes yaitu, seberapa baik tes tersebut melaksanakan tujuan pengukurannya (Abdullah 2015). Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah alat penelitian mempunyai ketelitian yang cukup untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan pada item pengukuran. Dengan menggunakan pendekatan korelasi *product moment*, perhitungan berikut digunakan untuk menilai validitas konstruk:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Validitas

N = Jumlah responden

X = Nilai Pebanding

Y = Nilai dari instrumen yang akan di cari validitasnya

2) Uji Reabilitas

Suatu pengukuran dianggap andal jika, setelah dua kali percobaan atau lebih, temuannya tidak menunjukkan perubahan yang signifikan. Keandalan adalah frasa yang digunakan untuk menggambarkan seberapa konsisten suatu pengukuran (Abdullah 2015). Zulpan dan Rusli (2020)

berpendapat bahwa jika data dari waktu yang berbeda memiliki kesamaan, maka temuan penelitian dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan dapat diandalkan jika instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama dan mengukur item yang sama.

Ketika instrumen digunakan untuk menilai gejala yang sama di banyak lokasi, reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner benar-benar efektif dalam mengukur gejala dan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi data dan objek.

Dengan menggunakan *SPSS Release 26 for Windows*, uji reliabilitas dilakukan untuk penelitian ini. Sanaky (2021) menyatakan bahwa indeks pengukuran reliabilitas kuesioner adalah:

Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.

Jika α antar 0.70-0.90 maka reliabilitas tinggi.

Jika α 0.50-0.70 maka reabilitas moderat.

Jika $\alpha < 0.50$ maka reabilitas rendah.

Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

3.7.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian uji hipotesis.

Metode analisis data terdiri dari:

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi yang dimasukkan dalam penelitian kita memang normal (Abdullah 2015). Pengujian ini diperlukan karena semua perhitungan statistik parametrik mengasumsikan distribusi normal. Metode *Kolmogorov-Smirnow* diterapkan dalam penyelidikan ini untuk mengidentifikasi kenormalan data.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data variabel terikat dan bebas pada persamaan regresi yang dihasilkan tidak berdistribusi normal atau berdistribusi normal. Apakah data variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal atau tidak normal sama sekali, maka persamaan regresinya dikatakan sangat baik. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebagai panduan, seseorang dapat menyimpulkan apakah data tersebut mempunyai distribusi yang menyimpang atau normal.

- Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka distribusinya normal;
- jika kurang dari 0,05 maka distribusinya tidak normal (Sugiyono 2018).

2) Uji Linieritas

Uji persiapan yang dikenal sebagai uji linearitas biasanya dijalankan sebelum melakukan analisis regresi linier atau korelasi Pearson. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang signifikan. Dengan tingkat signifikansi 0,05, Uji Linearitas pada SPSS digunakan untuk menilai linearitas. Kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier jika nilai signifikansi Deviasi dari Linearitas lebih besar dari 0,05.

3.7.3 Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mempelajari satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependent). Temuannya ditampilkan sebagai persamaan regresi. Y untuk variabel terikat dan X untuk variabel bebas (Agustianti et al. 2022).

Rumus Regresi Linier Sederhana:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a dan b = konstanta

2) Uji Statistik (T)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (labelisasi halal) mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka digunakan uji t (Dr. Ratna Wijayanti et.al 2021).

Ketentuan ujian ini yaitu :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- b. H_a ditolak dan H_0 diterima jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang mempunyai pengaruh keseluruhan yang paling kuat terhadap variabel dependen (Agustianti et al. 2022). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai rentang 0 sampai 1. Model regresi dengan hasil yang baik atau dimana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan ditunjukkan dengan (R^2) yang mendekati 1 pada model regresi. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 berarti faktor independen saja tidak cukup menjelaskan variabel dependen.