

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR KOREA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:
LULU MUNGALIYATUN MAIDAH
NIM. 1817201191**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Mungaliyatun Maidah
NIM : 1817201191
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Mei 2022
Saya yang menyatakan,



Lulu Mungaliyatun Maidah
NIM. 1817201191



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR KOREA**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Lulu Mungaliyatun Maidah NIM 1817201191** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **13 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Anggita Isty Intansari, S.H.I, M.E.I.
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 17 Juni 2022
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Lulu Mungaliyatun Maidah NIM. 1817201191 yang berjudul:

Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Mei 2022

Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

“Jika kau tak tahan lelahnya belajar, maka kau harus menahan perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

“Saat aku melibatkan Allah dalam meraih semua mimpi-mimpiku, maka tidak ada yang tidak mungkin untuk diraih”

(Lulu Mungaliyatun Maidah)



**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR KOREA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Lulu Mungaliyatun Maidah
NIM. 1817201191

E-mail: lulumungaliyatun@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univeritas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Berbagai faktor yang dipertimbangkan dengan latar belakang seorang muslim dalam membeli produk makanan impor Korea diantaranya adalah kesadaran halal dan labelisasi halal. Pembahasan dalam penelitian ini adalah permasalahan rendahnya kesadaran halal dalam mengkonsumsi makanan impor Korea yang dibuktikan dengan tidak memperhatikan adanya label halal dalam suatu kemasan produk makanan impor Korea. Hal tersebut bertentangan dengan teori dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya semakin tinggi tingkat kesadaran halal dan labelisasi halal seseorang, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea (studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu hubungan kausal. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan populasi yang dipakai adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 122 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kesadaran halal dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF HALAL AWARENESS AND HALAL LABELING ON
PURCHASING DECISIONS OF KOREAN IMPORTED FOOD PRODUCTS**

*(Study On State Islamic University
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Students)*

Lulu Mungaliyatun Maidah

NIM. 1817201191

E-mail: lulumungaliyatun@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Various factors that are considered against the background of a Muslim in buying imported Korean food products include halal awareness and halal labeling. The discussion in this study is the problem of low halal awareness in consuming imported Korean food as evidenced by not paying attention to the presence of a halal label in a packaging of Korean imported food products. This is contrary to the theory from the results of previous research which states that the higher the level of halal awareness and halal labeling of a person, the higher the purchase decision made by that person in consuming a product.

This study aims to determine the effect of halal awareness and Halal labeling either partially or simultaneously on decisions purchase of imported Korean food products (study of Islamic University students Country of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). The type of research used in this study is a causal relationship with quantitative research methods. The data collection technique is done through a questionnaire with the population the students of the State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The sampling technique used is proportionate stratified random sampling and purposive sampling with sample as many as 122 respondents. The data analysis used in this study are: multiple linear regression.

The results showed that partially and simultaneously Halal awareness and halal labeling have a positive effect on decisions Purchase of Korean imported food products for Islamic University students Country of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: Halal Awareness, Halal Labeling, and Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	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	ḥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha ^h	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra ^h	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d ^h ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi

ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	W
ة	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة لأولياء	ditulis	karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
----	---------------	---------	---

	جا هلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كر يم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أأنتم	ditulis	a'auntum
أأعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ألقياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata

Ditulis menurut bunyu atau pengucapannya

ذوي الفروض	ditulis	zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keihklasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Untuk diriku terimakasih sudah sampai tahap ini, kamu hebat tiada tertandingi. Terimakasih karena sudah selalu kuat untuk berjuang melewati masa-masa penyusunan skripsi ini sampai akhir. So proud of me and love me so much.
16. Kedua orang tua tercinta Bapak Les Tresno Udjianto dan Ibu Sofiatun yang telah merawat, mendidik dan mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Terimakasih banyak semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan perlindungan, kesehatan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah.
17. Adik-adik tersayang Syafa Amalia Kamila dan Alzena Nuaima Rofiah yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Sahabatku tersayang Ellin Arif Safitri, Emi Mawarsari, dan Robi' Mar Atul Hikmah yang selalu ada dalam suka maupun duka, selalu menyemangati dan memberikan dukungannya kepada penulis. Terimakasih untuk semuanya, semoga Allah selalu menyertai kalian.

19. Sahabat seperbimbingan Fatimah dan Tri Inayah yang telah menjadi teman diskusi dan selalu menyemangati dalam penyusunan skripsi ini.
20. Teruntuk Mas Adam Fanny Mahdi Al Haq yang telah memberikan warna dalam proses penyusunan skripsi ini. Termakasih karena selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
21. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syari'ah E angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan kita selama kurang lebih 4 tahun ini dalam keadaan suka maupun duka.
22. Teman-teman FEC dan CEO, terimakasih karena sudah memberikan pengalaman berorganisasi di awal kuliah.
23. Teman-teman HMJ Ekonomi Syari'ah Periode 2020/2021, terimakasih karena sudah melengkapi pengalaman penulis di masa perkuliahan.
24. Teman-teman KSPPS IBiL Tahun 2021, terimakasih karena sudah menjadi bagian tim yang baik dalam menggapai pengalaman yang tidak banyak orang alami.
25. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 10 Mei 2022

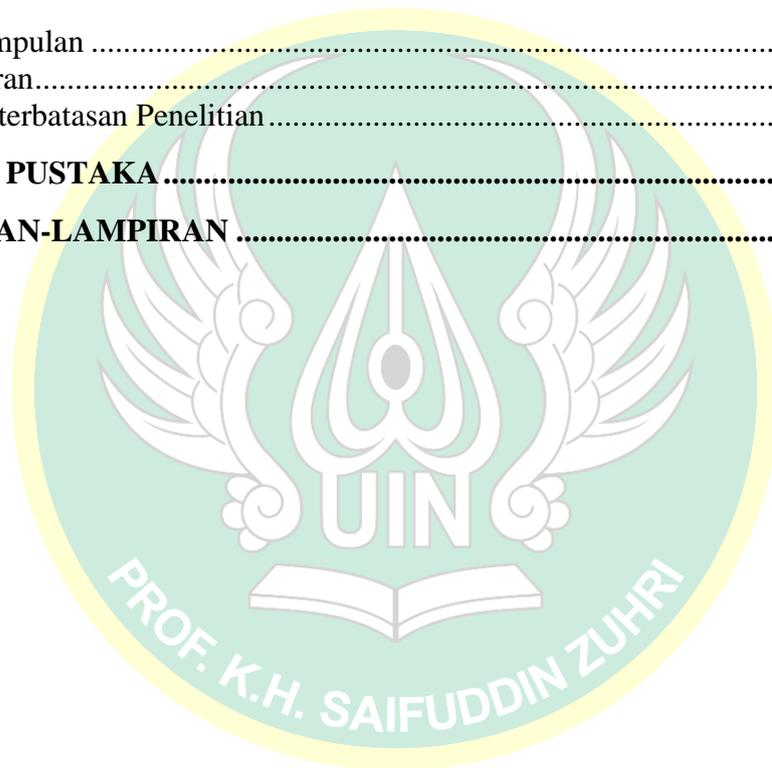


Lulu Mungaliyatun Maidah
NIM. 1817201191

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kajian Teori	17
1. Teori Perilaku Perencanaan (<i>Theory Planned of Behavior</i> atau TPB)	17
2. Kesadaran Halal	20
3. Labelisasi Halal.....	22
4. Keputusan Pembelian.....	27
5. Produk Impor	36
6. Konsumsi dalam Ekonomi Islam	38
C. Landasan Teologis	41
D. Model Penelitian	42
E. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47

C. Populasi dan Sampel Penelitian	47
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	51
E. Pengumpulan Data Penelitian	51
F. Analisis Data Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	59
B. Karakteristik Responden	65
C. Hasil Penelitian	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP.....	87
A. Simpulan	87
B. Saran.....	87
C. Keterbatasan Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Impor Berbagai Makanan dan Minuman Olahan Periode 2015-2020 (Nilai Juta US\$).....	2
Tabel 1.2	Beberapa Produk Makanan Impor Korea yang Dikonsumsi oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri...	4
Tabel 2.1	Kajian Pustaka.....	13
Tabel 2.2	Daftar Produk Makanan Impor Korea yang Memiliki Label Halal	37
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021	50
Tabel 3.2	Indikator Penelitian	51
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinansi (<i>Adjusted R Square</i>).....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji f.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	43
Gambar 4.11	Hasil Uji Linieritas	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3	Data Mahasiswa Aktif Semester Ganjil 2021/2022 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	102
Lampiran 4	Bukti Penyebaran Kuesioner	103
Lampiran 5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	105
Lampiran 6	Sertifikat BTA PPI	111
Lampiran 7	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab	112
Lampiran 8	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris	113
Lampiran 9	Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom).....	114
Lampiran 10	Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN).....	115
Lampiran 11	Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM).....	116
Lampiran 12	Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)	117
Lampiran 13	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	118
Lampiran 14	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	119
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan predikat negara populasi terbesar ke empat di dunia yaitu mencapai 3,51% dari jumlah penduduk dunia (Worldometer, 2021). Berdasarkan data sensus penduduk, populasi Indonesia mencapai 271 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Indonesia juga negara yang mendapatkan predikat negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sebesar 86,7% dari populasi Indonesia yaitu 231 juta muslim (*World Population Review*, 2021).

Selain mempunyai populasi yang tinggi, Indonesia juga memiliki masyarakat dengan tingkat konsumsi yang tinggi terutama konsumsi dalam komoditas makanan dan minuman. Hal itu ditunjukkan oleh data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa per Maret 2021 presentase pengeluaran rata-rata per kapita menurut kelompok makanan dan tempat tinggal menunjukkan bahwa komoditas makanan dan minuman menempati posisi yang tertinggi yaitu 31,74% dibanding dengan komoditas lainnya (Supriyanto, 2021: 18). Melihat besarnya populasi dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, menjadi peluang yang besar bagi merek global untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar dalam memasarkan produknya. Sehingga hal tersebut akan mendorong Indonesia untuk melakukan impor barang konsumsi guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang tinggi (Yunitasari, 2019).

Perkembangan impor dalam sektor makanan dan minuman utama serta olahan untuk rumah tangga tahun 2015-2020 terus mengalami peningkatan dengan sedikit penurunan di tahun 2020, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Impor Berbagai Makanan dan Minuman Olah
Periode 2015-2020 (Nilai Juta US\$)

No.	Tahun	Impor Makanan dan Minuman untuk Rumah Tangga	
		Utama	Olahan
1.	2015	1.319,5	2.343,5
2.	2016	1.733,5	3.016,3
3.	2017	2.272,8	2.804,2
4.	2018	2.330,5	4.125,7
5.	2019	2.491,1	3.347,1
6.	2020	2.345,2	3.047,3

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Produk makanan impor yang sedang tren di Indonesia pada saat ini yaitu dari Korea. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa tiga negara pemasok barang impor nonmigas termasuk di dalamnya adalah makanan dan minuman terbesar selama Januari-Juli 2021 salah satunya adalah Korea Selatan sebesar US\$5,08 miliar (5,47%) dengan menempati urutan ketiga. Nilai ekspor makanan minuman dari Korea Selatan tumbuh sebesar 14,7% (US\$4,28 miliar) dan mengalami peningkatan sebesar US\$1,59 miliar pada bulan April yang kemungkinan akan meningkatkan angka tahunan mencapai US\$4,47 miliar pada tahun 2021 (Zufrizal, 2021).

Salah satu negara penerima ekspor makanan dan minuman dari Korea Selatan adalah Indonesia. Hal ini dikarenakan budaya Korea yang sedang populer belakangan ini, membuat kulinernya juga menjadi terkenal di Indonesia. Ada banyak makanan Korea yang menarik untuk di coba, diantaranya samyang, kimchi, teokbokki, kimbab, jajangmyeon, dan lain-lain. Saat ini produk makanan impor Korea dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia dan menjadi tren kekinian. Makanan Korea mulai terkenal di Indonesia setelah banyak yang mengikuti gelombang K-Pop (Astuti dan Asih, 2021).

Popularitas hiburan Korea di Indonesia yang meningkat pada akhir tahun 2000-an, dan semakin meningkat pada tahun 2010-an hingga

sekarang ketika serial televisi dan musik Korea menjadi arus utama. Ketika apa yang disebut *K-wave* atau budaya pop Korea pecah di lautan Indonesia, dan juga dari selera masakan atau makanan Korea yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen dikarenakan setelah mereka menonton drama Korea dan K-Pop sebagai budaya populer yang tren pada saat ini (Astuti dan Asih, 2021). Adanya pengaruh tersebut memberikan dampak yang sangat besar bagi konsumen Indonesia yang berpotensi untuk menarik mereka melalui produk budaya populer Korea seperti film, drama, musik, dan pernak-pernik. Konsumen yang tertarik dengan K-Pop akan membeli atau menggunakan produk Korea dengan meniru aktivitas/perilaku para idolanya (Nugraha dkk., 2017).

Data yang didapatkan dari survei IDN Times (2019) menyatakan bahwa penggemar yang paling banyak berminat akan budaya korea atau K-pop yaitu pada rentang usia 20-25 tahun. Usia ini merupakan rata-rata usia dari mahasiswa. Mahasiswa seringkali membeli barang impor karena kebutuhan atau gaya hidup saja untuk mengikuti tren yang mereka minati. Adanya tren yang sedang marak saat ini, diiringi pula dengan perkembangan informasi di era globalisasi saat ini. Saat ini perkembangan globalisasi tumbuh dengan pesat, sehingga mempengaruhi kemajuan teknologi, telekomunikasi dan pendapatan ekonomi yang menyebabkan meningkatnya pula minat konsumen untuk membeli produk impor. Adanya kemajuan teknologi memudahkan semua masyarakat dalam pencarian produk untuk melihat kelengkapan informasi seperti harga, kehalalan, sampai ulasan pengalaman konsumen sebelumnya (Rinandiyana dkk., 2017).

Menurut Badan Pusat Statistik (2019) menyatakan bahwasanya proporsi individu yang menggunakan internet menurut kelompok umur (persen) pada tahun 2017-2019 yang memiliki presentase tertinggi yaitu berasal dari kelompok usia muda pada umur 15-24 tahun dengan jumlah 83,58%. Mahasiswa adalah populasi terbesar dalam kelompok usia tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan generasi yang tumbuh di era digitalisasi saat ini.

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri merupakan universitas islam yang berlokasi di Purwokerto dengan jumlah 12.947 mahasiswa muslim. Hal tersebut menjadikan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tepat untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan universitas negeri yang berbasis islam dengan jumlah mahasiswa terbesar di Purwokerto dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah konsumen yang memang sudah semestinya mengerti dan paham dalam memutuskan untuk mengonsumsi atas dasar kesadaran halal dan labelisasi halal.

Berdasarkan data penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 22 mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, bahwasanya mahasiswa yang pernah membeli produk makanan impor Korea berjumlah 21 mahasiswa atau sebesar 95,5%. Mahasiswa yang menyatakan bahwa alasan yang menjadikan mereka membeli produk makanan impor Korea karena sekedar ingin mencoba dan hanya untuk mengikuti tren berjumlah 20 mahasiswa atau sebesar 95%. Sedangkan mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka membeli produk makanan impor Korea karena adanya label halal yang tercantum dalam produk berjumlah 1 mahasiswa atau sebesar 5%.

Tabel 1.2
Beberapa Produk Makanan Impor Korea yang Dikonsumsi oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

No.	Nama Produk	Gambar Produk	No.	Nama Produk	Gambar Produk
1.	Lotte Choco Pie Keik Mashmellow		6.	Samyang Green Buldak Cheese	
2.	Samyang Green Buldak Carbo		7.	Nongshim Farmer's Heart Shin Ramyun	
3.	Samyang Green		8.	Nongshim Farmer's Heart	

	Buldak Extra Hot			Kimchi Shin Cup Noodle	
4.	Samyang Green Buldak Stew Type		9.	Samyang Green Buldak Chacaroni	
5.	Mugunghwa Seasoned Seaweed		10.	Samyang Green Buldak Spicy Flavor	

Sumber: Penelitian pendahuluan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Berdasarkan data penelitian pendahuluan di atas, angka yang terendah merupakan faktor yang terpenting dalam mengonsumsi sebuah produk makanan, yaitu adanya label halal yang ada dalam kemasan produk. Hal ini menjadi sebuah keprihatinan, bahwasanya label halal bukan menjadi faktor utama dalam mengonsumsi sebuah produk makanan, apalagi produk makanan impor. Mengonsumsi produk halal adalah bagian yang penting dari kehidupan karena hal tersebut merupakan perintah Allah dan sebagai bentuk keimanan serta ketakwaan bagi umat islam (Kusumastuti, 2020). Hal ini juga menjadi suatu keharusan bagi seorang muslim untuk memperhatikan labelisasi halal ketika akan mengonsumsi suatu produk. Labelisasi halal adalah pencantuman label halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Revin dkk., 2017). Halal ini berhubungan dengan jaminan kehalalan dari adanya sertifikasi halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang nantinya akan ditindaklanjuti dengan proses labelisasi halal pada produk (Prastyana dan Suryadi, 2020).

Menurut PerMen (Peraturan Menteri) Perdagangan Nomor 31 Tahun 2011 Tentang Barang Dagang Keadaan Terbungkus (BDKT), label pangan memiliki keterangan yang berupa tulisan, gambar, dan kombinasi yang memberikan informasi sesuai dengan peraturan perundangan yang ada pada bagian kemasan. Terdapat dua jenis label pangan yaitu label halal dan

label aman produk. Pada pasal 3 ayat 1 mewajibkan setiap produsen, importer atau pengemas yang mengedarkan, menawarkan, memamerkan atau menjual BDKT (Barang Dagang Keadaan Terbungkus di Indonesia) untuk mencantumkan label halal pada kemasan. Produsen akan memenuhi jaminan keamanan konsumen yang semakin kritis dengan memberikan label halal dalam kemasan produk dari lembaga yang berwenang dan akan dicantumkan dalam kemasan produk yang sudah siap didistribusikan. Dengan semakin tingginya keterbukaan dalam perdagangan internasional di Indonesia, maka masyarakat harus meningkatkan kesadaran halal dan lebih teliti dalam memilih kehalalan suatu produk (Yunitasari, 2019).

Menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada umumnya perilaku konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk khususnya makanan dan minuman hanya memperhatikan tanggal kadaluarsa dari produk tersebut dan kurang memerhatikan label halal yang tercantum dalam kemasan produk tersebut. Masyarakat belum sadar dan paham bahwasanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) merupakan jaminan dari mutu, kehygienisan produk dan yang paling utama adalah menjadi jaminan dari kehalalan produk tersebut (Mulasakti dan Mas'ud, 2020). Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa masyarakat juga mempunyai tingkat kesadaran halal yang masih rendah, padahal kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang apa itu halal dalam mengonsumsi sebuah produk (Kurniawan dkk., 2021).

Kesadaran halal dapat menjadikan kemampuan seseorang untuk membedakan barang dan jasa yang halal ataupun haram sesuai ajaran islam (Pratama dan Hartati, 2020). Semakin tinggi seseorang paham akan kesadaran halal, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi dan juga yang terjamin kehalalannya (Juniawati, 2019). Dalam penilitan yang dilakukan oleh Juniawati (2019) menyatakan bahwasanya kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Munir dkk., (2019) menunjukkan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan seseorang akan halal itu juga dapat dibuktikan dengan kemampuan mereka dalam mengetahui labelisasi halal. Labelisasi halal digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk yang terdapat label halal pada kemasan produk merupakan produk halal (Nugraha dkk., 2017). Adanya labelisasi halal pada produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap konsumen pada keputusan pembelian (Hendradewi dkk., 2021). Hasil penelitian Prastya dan Suryadi (2020) menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian Bayu dkk., (2020) bahwasanya labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat *research gap* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan *fenomena gap* yang menunjukkan bahwa telah terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan fakta. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian pada variabel Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea?

3. Apakah kesadaran halal dan labelisasi halal secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh positif labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea.
 - c. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh positif kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea.

2. Pada penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

- a. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat membantu menambah wawasan penulis tentang kesadaran halal dan labelisasi halal dalam keputusan pembelian produk makanan impor Korea.

- 2) Bagi Perusahaan Makanan Impor

Diharapkan perusahaan mampu mengetahui pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea. Hal tersebut digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk memperhatikan labelisasi halal pada produk makanan yang di ekspor ke negara lain, khususnya negara yang mayoritas penduduknya muslim.

- 3) Bagi Akademisi

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi untuk dijadikan sumber referensi dan rujukan dalam menunjang penelitian lainnya.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa kerangka teoritis tentang penelitian serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dan dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Untuk dapat memperoleh gambaran dalam proposal skripsi ini, maka sistematika pembahasannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari kajian pustaka, kajian teori, landasan teologis, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian dilakukan, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator variabel, pengumpulan data penelitian, dan analisis data untuk melakukan uji dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian paling akhir dari skripsi, yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan keterbatasan penelitian serta penutup dari pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka perlu dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan, yaitu jurnal penelitian oleh Yuni Astuti dan Daru Asih tahun 2021 yang berjudul *Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food*. Penelitian ini menggunakan metode survei online dengan teknik analisis data SEM-PLS dengan hasil penelitian bahwasanya religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap serta terhadap label halal. Religiusitas juga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Sedangkan negara asal mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap label halal. Selanjutnya kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan terhadap label halal. Kemudian, kesadaran halal juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap terhadap label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan kesadaran halal yang dimediasi oleh sikap terhadap label halal mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli dan religiusitas yang dimediasi oleh sikap terhadap label halal mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli (Astuti dan Asih, 2021).

Jurnal penelitian oleh Lu'liyatul Mutmainah tahun 2018 yang berjudul *The File of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menghasilkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap niat beli konsumen makanan halal baik simultan dan parsial (Mutmainah, 2018).

Jurnal penelitian oleh Mohani Abdul, dkk tahun 2016 yang berjudul *The Perception of Malaysian Consumers the Importance of Halal Logo in Their Purchasing Decision*. Penelitian ini menggunakan metode analisis mean sederhana dan analisis faktor dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal sebagai salah satu kriteria terpenting untuk konsumen muslim Malaysia pada saat mengambil suatu keputusan pembelian (Abdul dkk., 2016).

Jurnal penelitian oleh Yudha Prastya dan Suryadi tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro*. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu kualitas data dan analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan labelisasi halal dan citra *merk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Prastya dan Suryadi, 2020).

Jurnal Penelitian oleh Juniawati tahun 2019 yang berjudul *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang menghasilkan hasil penelitian bahwasanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan di restoran Pontianak yang bersertifikat halal adalah kesadaran halal, namun religiusitas individu tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Juniawati, 2019).

Jurnal penelitian oleh Darwis Harahap, dkk tahun 2018 yang berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan*. Penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, uji t, dan uji determinasi R^2 dengan SPSS versi 21 yang

menghasilkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Harahap dkk., 2018).

Jurnal penelitian oleh Savitri Hendradewi, dkk tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mi Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yaitu Kesadaran halal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mie instan Korea. Sedangkan label halal tidak mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli mie instan Korea (Hendradewi dkk., 2021).

Jurnal penelitian oleh Dinar Bagja Pratama dan Hartati tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif dengan analisis data regresi berganda dengan hasil menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiositas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal (Pratama dan Hartati, 2020).

Jurnal penelitian oleh Ranu Nugraha, dkk tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nugraha dkk., 2017).

Jurnal penelitian oleh Sufi Fauzia Diah Retno, dkk tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi berganda dan sederhana dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan sertifikasi halal mempunyai

pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan bahan produk juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Serta minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Diah Retno dkk., 2019).

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian terdahulu tersebut yaitu:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra <i>Merk</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro” (Prastya dan Suryadi, 2020)	Menggunakan variabel independen yaitu labelisasi halal.	Tidak menggunakan variabel kesadaran halal dan keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan produk mie Korea, tempat penelitian, dan waktu penelitian.	Secara parsial dan simultan labelisasi halal dan citra <i>merk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2.	“Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan” (Juniawati, 2019)	Menggunakan variabel kesadaran halal dan keputusan pembelian.	Tempat penelitian, waktu penelitian, dan objek penelitian yaitu restoran di Pontianak.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di restoran Pontianak yang bersertifikat halal adalah kesadaran halal, namun religiusitas individu tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa	Menggunakan variabel independen yaitu labelisasi halal dan variabel dependen yaitu	Tidak menggunakan variabel kesadaran halal. Objek penelitian yaitu Mi Instan, tempat penelitian,	Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan” (Harahap dkk., 2018)	keputusan pembelian	dan waktu penelitian.	
4.	“Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta” (Hendradewi dkk., 2021)	Menggunakan variabel independen yaitu kesadaran halal.	Tidak menggunakan variabel labelisasi halal variabel keputusan pembelian. Objek penelitian yaitu mie instan Korea, tempat penelitian, dan waktu penelitian	Kesadaran halal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mie instan Korea. Sedangkan label halal tidak mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli mie instan Korea.
5.	“Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung” (Pratama dan Hartati, 2020)	Menggunakan variabel kesadaran halal.	Tidak menggunakan variabel keputusan pembelian. Objek penelitian yaitu produk halal, tempat penelitian dan waktu penelitian.	Kesadaran halal dan religiositas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk halal.
6.	“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal	Menggunakan variabel independen yaitu labelisasi halal.	Tidak menggunakan variabel kesadaran halal dan keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan Mie Samyang Berlogo Halal, waktu	Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

	Korean Muslim Federation di Kota Malang)” (Nugraha dkk., 2017)		penelitian, dan tempat penelitian.	
7.	“Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” (Diah Retno, dkk., 2019)	Memakai variabel keputusan pembelian.	Tidak memakai variabel kesadaran halal dan labelisasi halal, tempat penelitian, serta waktu penelitian.	Religiusitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan sertifikasi halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan bahan produk juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Serta minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	“ <i>Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food</i> ” (Astuti dan Asih, 2021)	Menggunakan variabel independen yaitu kesadaran halal.	Tidak memakai variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian. Objek penelitian yaitu makanan Korea, tempat penelitian, dan waktu penelitian.	Religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap label halal. Religiusitas juga mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Sedangkan negara asal mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap label halal. Selanjutnya kesadaran halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap dan terhadap label halal. Kemudian, kesadaran halal juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap terhadap label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan

				terhadap niat beli. Sedangkan kesadaran halal yang dimediasi oleh sikap terhadap label halal mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. Dan religiusitas yang dimediasi oleh sikap terhadap label halal mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli.
9.	<i>“The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food”</i> (Mutmainah, 2018)	Menggunakan variabel independen yaitu kesadaran halal.	Tidak memakai labelisasi halal dan keputusan pembelian. Objek penelitian yaitu makanan halal, tempat penelitian, dan waktu penelitian.	Religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen makanan halal baik secara simultan dan parsial.
10.	<i>“The Perception of Malaysian Consumers on the Importance of Halal Logo in Their Purchasing Decision”</i> (Abdul dkk., 2016)	Memakai variabel keputusan pembelian.	Tidak memakai variabel kesadaran halal dan labelisasi halal. Objek penelitian yaitu kemasan makanan dan minuman, tempat penelitian serta waktu penelitian.	Logo halal sebagai salah satu kriteria terpenting untuk konsumen muslim Malaysia pada saat mengambil suatu keputusan pembelian

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB)

Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) adalah pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action* atau TRA). Teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action* atau TRA) merupakan teori yang dirancang untuk berhubungan dengan perilaku-perilaku dimana orang-orang memiliki tingkat yang tinggi terhadap kontrol kemauannya dan mengasumsikan bahwa semua perilaku ialah domain-domain dari personaliti dan psikologi sosial. Sedangkan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yaitu teori yang menyatakan bahwasanya terdapat banyak perilaku yang tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga ditambahkan konsep dari kontrol perilaku persepsian. Icek Ajzen mengembangkan *theory planned of behavior* atau TPB ini dengan memberikan tambahan sebuah konstruk yang belum ada di dalam *theory of reasoned action* atau TRA yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*). Konstruk ini ditambahkan ke *theory planned of behavior* (TPB) karena bertujuan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan suatu perilakunya (Jogiyanto, 2007: 61-63).

Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) menunjukkan bahwasanya tidak hanya dipengaruhi oleh *attitude* (sikap) yang merupakan sebuah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif maupun negatif dari seorang individu jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan dan *subjective norm* (norma subjektif) yaitu persepsi atau pandangan dari seseorang atau individu terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan yang diidentifikasi oleh *theory of reasoned action* (TRA), namun juga dipengaruhi oleh konstruk ketiga yaitu *perceived*

behavioral control (kontrol perilaku persepsian) yaitu kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) adalah model perilaku yang digunakan oleh penelitian lain untuk memahami perilaku seseorang dan organisasi, termasuk perilaku pembelian atau pembelian. Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) ini telah digunakan sebagai kerangka untuk mempelajari berbagai bentuk perilaku manusia salah satunya perilaku pembelian (Purusottama, 2021). Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) juga merupakan model yang umum digunakan untuk melihat-lihat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Endah, 2014). Keputusan pembelian merupakan sebuah respon konsumen atau pelanggan terhadap penyebaran informasi dari sumber manapun. Konsumen atau pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka merasa produk tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam lingkup perilaku konsumen atau pelanggan, teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) dapat menjelaskan tentang keputusan pembelian, sebuah teori yang berbasis psikologis yang menjelaskan perilaku seseorang dan dipengaruhi oleh tiga faktor utama (Purusottama, 2021). Teori perilaku perencanaan ini berfungsi sebagai kerangka teoritis untuk penelitian ini. Teori perilaku perencanaan menyediakan struktur tentang mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil perilaku individu. Menurut teori ini, tiga faktor independen yang menentukan perilaku seseorang ini yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Latiff dkk., 2015).

Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi kepercayaan atau perasaan baik itu positif maupun negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward a behavior*) adalah suatu evaluasi yang menyeluruh dari seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007: 36-37). Sikap (*attitude*)

dalam penelitian ini dioperasionalkan oleh variabel Kesadaran Halal, dimana Kesadaran halal merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Kesadaran dapat mewakili persepsi dan reaksi kognitif terhadap peristiwa dan objek tertentu, serta hal tersebut adalah konsep tentang bagaimana menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Kesadaran ini berangkat dari rasionalisasi berfikir konsumen ketika akan bertindak. Kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku. Kesadaran dapat didefinisikan juga sebagai pengetahuan, kesadaran dan keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Sehingga informasi yang mereka miliki dapat menjadikan referensi bagi mereka dalam berperilaku dan menentukan pilihan. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif merupakan persepsi yang menguntungkan konsep halal dan kesadaran halal. Pada peneliti sebelumnya menemukan bahwa keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif (Setiawan dan Mauluddi, 2019).

Sikap pada penelitian ini dioperasionalkan juga oleh variabel Labelisasi Halal. Dalam teori perilaku perencanaan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap label makanan terdiri dari keyakinan dan kesadaran mereka terhadap makanan, dan hasil perilaku mereka yang dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian seseorang. Apalagi *labeling* yang jika dikaitkan dengan sikap konsumen dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Latiff dkk., 2015).

Sedangkan Perilaku (*behavior*) dalam penelitian ini dioperasionalkan oleh variabel Keputusan Pembelian. Perilaku (*behavior*) yaitu tindakan atau aktivitas nyata yang dilakukan oleh seseorang. *Theory of reasoned action* (TRA) menerangkan bahwasanya perilaku (*behavior*) itu dengan alasan karena seorang individu memiliki

keinginan atau minat untuk melakukannya (*behavioral intention*) (Jogiyanto, 2007: 25-26). Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) ini dijelaskan bahwasanya perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian dengan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Fitriana dan Suprehatin, 2018). Hal ini sama dengan seseorang yang akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, bahwasanya keputusan pembelian (*behavior*) merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik terhadap suatu produk (Diah Retno dkk., 2019).

2. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan keadaan dari individu dimana ia tahu atau paham dan mengerti jelas apa yang ada dalam pikirannya. Kesadaran diri yaitu mengetahui secara pasti apa yang sedang terjadi dalam dirinya sendiri. Kesadaran diri dapat menimbulkan respon dan sikap antisipasi, mempersiapkan diri dengan baik dalam menghadapi apa yang akan terjadi. Kesadaran diri juga dapat diartikan mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat nanti dan menggunakannya untuk mengarahkan kita dalam suatu pengambilan keputusan, mempunyai tolak ukur yang realitas atas kemampuan diri sendiri dan kekuatan dalam percaya diri.

Dalam bahasa Arab, halal berartiizinkan atau boleh. Secara etimologi, halal dapat diartikan suatu hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Konsep halal adalah konsep yang diajarkan oleh agama islam, karena dalam Islam sangat peduli terhadap kesehatan. Makanan dan minuman yang mempunyai dampak positif (*halal thayyiban*) diwajibkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim. Sebaliknya, makanan dan minuman yang mempunyai dampak negatif atau buruk baik itu pada zatnya ataupun karena pengaruh dari luar dilarang untuk dikonsumsi. Sah atau

tidaknya suatu produk untuk dapat dikonsumsi oleh seorang muslim terdapat batasannya (Kurniawan dkk., 2021).

Kesadaran halal merupakan pengetahuan individu dengan produk yang dikonsumsi. Kesadaran halal itu sendiri ditandai dengan pengetahuan muslim tentang apa itu halal (Kurniawan dkk., 2021). Kehalalan suatu produk itu tidak hanya ditentukan oleh label halal saja, tetapi pemahaman dari konsumen tentang produknya pun juga penting. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat menjadikan suatu kemampuan seseorang untuk membedakan barang dan jasa yang halal atau haram sesuai ajaran islam (Pratama dan Hartati, 2020). Semakin tinggi seseorang paham akan kesadaran halal, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi dan juga yang terjamin kehalalannya (Juniawati, 2019).

Faktor yang menjadi indikator kesadaran halal dalam melakukan keputusan pembelian yaitu bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, dan kebersihan produk.

a. Bahan Baku Halal

Dalam mengonsumsi makanan atau minuman, umat muslim harus menghindari makanan yang diragukan bahannya. Karena makanan yang diragukan bahannya diragukan juga kehalalannya. Informasi dari bahan baku atau komposisi dalam produk sangat penting karena umat muslim yang selalu memperhatikan bahan dan kualitas dari makanan atau minuman tersebut.

b. Kewajiban Agama

Sebagai umat islam, salah satu kewajiban yang wajib dilakukan yaitu mengonsumsi makanan atau minuman yang halal. Hal ini karena kebiasaan umat muslim yang diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah termasuk dalam hal mengonsumsi makanan dan minuman.

c. Proses Produksi

Kesadaran halal juga dapat ditunjukkan dari pemahaman seseorang atas produk yang akan dikonsumsi mulai dari bagaimana produk itu di olah, disimpan, dan sampai proses distribusi.

d. Kebersihan Produk

Kesadaran halal dalam konsumsi makanan atau minuman juga dapat dipengaruhi oleh indikator kebersihan, kualitas dan keamanan dari produk tersebut (Gerungan dan Karina, 2019).

3. Labelisasi Halal

Label merupakan salah satu elemen yang ada dalam sebuah produk dengan berisikan keterangan atau informasi dari produk tersebut. Label adalah elemen yang ditempelkan dalam produk dan menjadi salah satu elemen dari kemasan produk tersebut. Dalam sebuah label wajib menerangkan siapa yang memproduksi, kapan dan dimana dibuat, tanggal kadaluarsa, cara menggunakan, dan keterangan atau informasi lainnya. Macam-macam label yaitu:

a. Label merek (*a label brand*)

Tulisan dari *brand* yang ditempelkan dalam kemasan sebuah produk yang ditujukan sebagai merek dari produk tersebut.

b. Label tingkat kualitas (*grade label*)

Label yang menginformasikan kualitas dari produk dalam bentuk huruf, angka atau abjad.

c. Label deskriptif (*descriptive label*)

Label yang menjelaskan keterangan tentang cara penggunaan, pemeliharaan penampilan dan karakteristik dari produk tersebut.

Halal dapat diartikan boleh, halal merupakan semua hal-hal yang dapat dilakukan karena tidak terdapat aturan yang melarangnya. Produk halal merupakan produk yang berupa produk pangan, obat, kosmetika dan produk lainnya yang dalam proses pembuatannya tidak

mengandung unsur haram atau sesuai dengan ajaran Islam yang lebih memberikan kegunaan daripada kerugian dan bukan merupakan produk yang menggunakan bahan produksi, tambahan, serta pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diproduksi melalui proses rekayasa genetika dan iridiasi. Berikut ini merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam produk halal yaitu:

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi dalam suatu perusahaan yang memiliki label halal pada produknya harus memperhatikan hal-hal seperti:

- 1) Hewan atau binatang yang sudah disembelih harus dibersihkan terlebih dahulu.
- 2) Pada proses produksi tidak boleh menggunakan bahan campuran atau bahan tambahan yang mengandung unsur keharaman
- 3) Dalam membersihkan bahan produksi harus menggunakan air yang bersih dan mengalir.
- 4) Bahan yang digunakan dalam proses pembuatan tidak boleh tercampur dan berdekatan dengan barang yang mengandung unsur haram atau najis.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku utama dari produk merupakan bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi ataupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk merupakan bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu juga dapat disebut sebagai bahan penolong yang merupakan bahan yang tidak tercatat dalam bahan baku atau bahan tambahan yang mempunyai fungsi dalam membantu mempercepat atau memperlambat dari proses produksi termasuk proses rekayasa.

d. Efek

Makanan yang halal atau boleh dikonsumsi memiliki tujuan sesuai dengan ajaran agama Islam, yaitu mengambil manfaat dan menolak keburukan atau kerugian (efek negatif). Menurut kesehatan jenis makanan yang dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut dinyatakan sebagai makanan yang haram untuk dikonsumsi. Allah Maha Pengasih kepada hamba-Nya karena dalam menentukan kehalalan dan keharaman sesuatu dengan menggunakan alasan yang rasional demi kemaslahatan manusia itu sendiri. Begitu pula Allah tidak akan menghalalkan sesuatu kecuali yang baik, dan tidak akan mengharamkan sesuatu kecuali yang buruk (Harahap dkk., 2018).

Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal pada kemasan produk yang bertujuan menyatakan bahwasanya produk tersebut halal (Nugraha dkk., 2017). Label halal dalam kemasan produk dapat dicantumkan apabila produk tersebut sudah tersertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sertifikasi halal merupakan dokumen berbentuk sertifikat yang diterbitkan berdasarkan fatwa tertulis MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang mempunyai tujuan untuk menyatakan kehalalan dari suatu produk sesuai dengan ajaran Islam (LPPOM MUI, 2021). Terdapat syarat kehalalan suatu produk yang tersertifikasi halal sesuai dengan ajaran Islam, yaitu:

- a. Tidak mengandung unsur keharaman seperti tidak mengandung babi dan alkohol.
- b. Bahan daging bersumber dari daging hewan halal yang disembelih menurut tata cara yang sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Semua jenis minuman yang tidak mengandung alkohol.
- d. Tempat yang menjadi penyimpanan, penjualan, pembuatan, sampai transportasi tidak boleh mengandung unsur keharaman seperti babi atau barang yang tidak halal serta tempat tersebut harus bersih sesuai dengan tata cara kebersihan menurut ajaran Islam (Harahap dkk., 2018).

Adapun proses dari sertifikasi halal produk melibatkan tiga pihak yaitu BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dengan tugas menetapkan aturan/regulasi, menerima dan memverifikasi pengajuan produk yang akan disertifikasi halal dari Pelaku Usaha (pemilik produk), dan menerbitkan sertifikat halal beserta label halal, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) melalui auditor halal bertugas melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk, dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sebagai lembaga yang menetapkan kehalalan dari suatu produk dari hasil audit dan melakukan penerbitan ketetapan Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) dengan alur tahapan proses yang bisa dilakukan yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan Permohonan Sertifikasi Halal

Pelaku Usaha melakukan permohonan dengan melampirkan dokumen pelengkap yang terdiri dari:

1) Data pelaku usaha

Data pelaku usaha terdiri dari:

a) Nomor Induk Berusaha (NIB), jika tidak memiliki NIB dapat dibuktikan dengan surat izin lainnya (NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil), IUI (Izin Usaha Industri), NKV (Nomor Kontrol Veteriner) dll).

b) Penyelia halal melampirkan salinan KTP, daftar riwayat hidup, salinan sertifikat penyelia halal, dan salinan keputusan penetapan penyelia halal.

2) Nama dan jenis produk

Nama dan jenis produk harus sesuai dengan nama dan jenis produk yang akan disertifikasi halal.

3) Daftar produk dan bahan yang digunakan

Bahan yang digunakan yaitu terdiri dari bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong.

4) Proses pengolahan produk

Proses pengolahan produk yaitu dari proses pembelian bahan baku, penerimaan, penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan produk, penyimpanan produk jadi, dan distribusi produk.

5) Dokumen Sistem Jaminan Produk Halal

Merupakan suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal.

b. Pemeriksaan Kelengkapan Dokumen dan Penetapan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen dan menetapkan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) selama dua hari kerja.

c. Pengujian

Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) memeriksa dan/atau menguji kehalalan dari produk selama 15 hari kerja.

d. Penetapan Fatwa

MUI (Majelis Ulama Indonesia) menetapkan kehalalan dari produk melalui sidang fatwa halal selama 3 hari kerja.

e. Penerbitan Sertifikat Halal

BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) menerbitkan sertifikat halal selama 1 hari kerja (Kemenag RI, 2022). Sertifikasi halal ini dapat menjadi syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari lembaga yang berwenang melalui labelisasi halal dengan masa berlaku yang tercantum di dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 42 yaitu “Sertifikat halal berlaku selama empat tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), kecuali terdapat perubahan dari komposisi bahan”. Karena pencantuman sertifikasi dan label halal dijadikan

sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memudahkan konsumen dalam memilih makanan halal (LPPOM MUI, 2021).

Adanya labelisasi halal dalam suatu produk dapat memberi nilai yang positif dan peluang terhadap konsumen pada keputusan pembelian (Hendradewi dkk., 2021). Oleh karena itu, labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, karena konsumen muslim umumnya juga mempunyai pertimbangan yang matang pada kehalalan makanan sebelum melakukan pembelian, hal tersebut dilakukan dengan mengecek label produk sebelum tindakan pembelian (Prastya dan Suryadi, 2020). Menurut Latiff dkk., (2015) indikator dari labelisasi halal yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian yaitu:

a. Logo Halal

Gambar halal yang terletak dalam kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal.

b. Label Komposisi

Bagian dari atribut yang memberikan informasi tentang kandungan dan bahan baku dari pembuatan produk.

c. Label Nutrisi

Atribut produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi dari produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan pembeli tentang barang yang di beli (Diah Retno dkk., 2019). Keputusan pembelian didasari oleh perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler and Keller, 2008: 166).

Keputusan pembelian merupakan sebuah respon konsumen atau pelanggan terhadap penyebaran informasi dari sumber

manapun. Konsumen atau pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka merasa produk tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam lingkup perilaku konsumen atau pelanggan, teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) dapat menjelaskan tentang keputusan pembelian, sebuah teori yang berbasis psikologis yang menjelaskan perilaku seseorang dan dipengaruhi oleh tiga faktor utama (Purusottama, 2021). Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) ini dijelaskan bahwasanya perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian dengan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Fitriana dan Suprehatin, 2018). Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh kesadaran halal dan labelisasi halal (Juniawati, 2019; Prastya dan Suryadi, 2020; Harahap dkk., 2018)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Sedangkan indikator atau faktor-faktor yang digunakan pada saat melakukan keputusan pembelian terdiri dari:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya ini sendiri merupakan faktor penentu dari suatu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Hal ini dikarenakan pengaruh dari budaya di daerah tempat tinggal yang akan terus ada dan berubah mengikuti perkembangan zaman (Harahap dkk., 2018).

2) Faktor Sosial

Merupakan faktor yang dapat dipengaruhi oleh beberapa kelompok, yaitu:

a) Kelompok Acuan

Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan

tertentu. Kelompok utama meliputi keluarga, sahabat dekat, teman kerja, kelompok sosial formal (perkumpulan kiwani, asosiasi profesi), kelompok bersantai atau kelompok hobi dan tetangga. Beberapa kelompok ini dapat menjadi kelompok acuan. Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Kelompok acuan bisa berukuran apa saja (dari satu orang sampai ratusan orang) dan dapat diraba (orang sungguhan) atau tidak teraba dan simbolis (eksekutif bisnis yang sukses atau atlet pahlawan). Kelompok acuan (dan acuan orang tunggal) dapat berasal dari kelas sosial, subkultur, dan kultur yang lain.

Kelompok acuan merupakan kelompok kultural karena para anggotanya mempunyai beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Contohnya, kelompok teman seumur mahasiswa yang cenderung mengembangkan makna khusus dan norma perilaku mengenai pakaian yang pantas dan teman seumur remaja pria yang mungkin memiliki kemiripan makna tertentu perihal tipe sepatu atletik yang keren. Kelompok-kelompok acuan ini dapat mempengaruhi respons kognitif dan respons afektif konsumen juga perilaku pembelian serta konsumsinya (Peter dan Olson, 2014: 132-133).

Kelompok acuan merupakan sekelompok individu yang memberikan pengaruh terhadap perilaku individu lain. Kelompok ini dijadikan individu untuk menjadi dasar dalam membandingkan atau sebagai bentuk referensi untuk membentuk respons perilaku yang efektif, kognitif, dan efisien. Kelompok ini mempunyai fungsi yaitu memberikan

standar dan nilai yang dapat mempengaruhi perilaku dari individu.

Kelompok acuan dari individu itu mencakup semua kelompok yang ada disekitar seseorang itu yang memiliki pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini dapat memberikan pengaruh pendirian dan konsep pribadi dari individu karena individu tersebut umumnya mempunyai hasrat yang berperilaku sebanding dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan sekelompok individu yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga merupakan lingkungan dari konsumen yang melakukan interaksi dengan anggota keluarganya dan tinggal didalamnya. Karena keluarga dapat memberikan daya tarik yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga dari konsumen juga akan saling memberikan pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian dari sebuah produk atau jasa.

c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan merupakan aktivitas yang diharapkan dengan tujuan agar dapat dilakukan dengan mengacu kepada orang-orang disekelilingnya. Status disisi lain merupakan sesuatu yang umumnya diakui masyarakat berdasarkan peran yang dimainkannya. Setiap seseorang dengan status yang dimilikinya akan dapat memberikan pengaruh terhadap perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi adanya faktor-faktor pribadi yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu lain. Karena faktor tersebut meliputi usia dan

tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan dari usia mereka. Pola dari konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara seseorang yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Faktor ini sudah tentu juga mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang. Karena pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan tersebut dijadikan sebagai determinan yang penting di dalam perilaku suatu pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dari seorang individu yaitu gaya dari kehidupan di dunia yang diekspresikan dengan aktivitas, minat, dan pendapat dari individu tersebut. Gaya hidup dapat menggambarkan individu secara menyeluruh yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat menggambarkan sesuatu dibalik dari kelas sosial individu tersebut (Harahap dkk., 2018).

d) Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dapat dipengaruhi oleh suatu interaksi seorang individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga dapat diartikan sebagai karakteristik yang ada pada diri seorang individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan

menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan (Suryani, 2008: 57).

Kepribadian adalah watak dari setiap orang yang berbeda-beda dengan melihat respon terhadap lingkungan yang cukup konsisten. Kepribadian adalah variabel yang penting pada saat menganalisis perilaku konsumen jika terdapat macam-macam dari kepribadian yang dapat dikelompokkan dan mempunyai hubungan yang kuat antara macam-macam kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan suatu produk atau merek (Harahap dkk., 2018).

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terdiri dari faktor sebagai berikut:

a) Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan. Seorang konsumen dapat tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses munculnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk, hal tersebut yang disebut dengan motivasi. Sedangkan yang memberikan motivasi atau memotivasi untuk membeli disebut dengan motif.

Proses motivasi terjadi karena disebabkan adanya suatu kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi dan menimbulkan ketegangan. Pada tingkatan tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang dapat mendorong seseorang individu tersebut melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Di dalam melakukan suatu perilaku inilah yang sangat dimungkinkan dapat terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen

yang lainnya, meskipun sebenarnya mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama (Suryani, 2008: 27).

Motivasi merupakan energi dari dalam diri individu untuk melakukan sesuatu. Energi tersebut dihasilkan dari kondisi yang tertekan dikarenakan terdapat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Seseorang yang sadar maupun tidak sadar pasti akan mengurangi sikap tersebut melalui perilaku yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga tekanan yang dirasakan dapat dibebaskan (Harahap dkk., 2018).

b) Persepsi

Proses persepsi diawali oleh proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi, jadi di dalam proses persepsi tidak hanya proses psikologis semata. Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu dapat memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali dengan suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung dapat mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba (Suryani, 2008: 97-98).

Persepsi merupakan suatu proses dari seseorang memilih, mengorganisasikan, menafsirkan masukan keterangan atau informasi dengan tujuan agar dapat menciptakan suatu deskripsi atau gambaran yang berarti di dunia ini. Seseorang yang mempunyai persepsi berbeda dari objek yang sama itu disebabkan adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian dan gangguan yang selektif, dan keselektifan dalam mengingatnya kembali.

c) Sikap

Sikap dijadikan seseorang untuk menilai suatu objek yang akan dibeli. Sikap juga dijadikan sebagai pembelajaran yang secara menyeluruh dan memungkinkan individu agar merespon dengan cara yang dapat memberikan keuntungan atau kerugian terhadap objek yang akan dinilai (Harahap dkk., 2018).

Sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk dari definisi tersebut, bahwasanya sikap yaitu:

1) Masih bersifat predisposisi

Bahwasanya sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri. Jadi, sikap berbeda dengan perilaku.

2) Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.

3) Sikap mempunyai variasi nilai

Artinya seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral.

4) Sikap mengandung objek

Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personel atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain atau obyek sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan, dan lain-lain.

Jadi, sikap merupakan ekspresi dari perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Suryani, 2008: 161-162).

c. Proses Keputusan Pembelian

Berikut lima proses keputusan pembelian yang dilakukan seseorang yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian yang dimulai ketika pembeli menyadari suatu kasus atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Proses ini diawali dengan mencari produk yang akan dibeli yaitu dari beberapa sumber informasi, yaitu:

- a) Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial, terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental terdiri dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses konsumen dalam mengolah informasi dari merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir dari produk tersebut. Proses yang dilakukan oleh konsumen yaitu dengan berusaha memberikan kepuasan untuk dirinya untuk sebuah kebutuhan, selanjutnya konsumen mencari informasi dari manfaat hingga solusi produk tersebut, dan yang terakhir konsumen mengamati dari masing-masing produk tersebut sebagai bentuk sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan

untuk memberikan manfaat yang diperlukan demi keperluan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan berbagai pilihan. Konsumen juga membentuk maksud agar membeli merek yang paling mereka sukai. Lima subkeputusan yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sub merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran yang dilakukan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah dilakukannya pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik atau masalah dikarenakan melihat informasi yang memberi kekhawatiran atau mendengarkan berita-berita tentang merek yang lain serta waspada terhadap informasi atau berita yang mendukung keputusannya menjadi berarti (Kotler dan Keller, 2008: 166).

5. Produk Impor

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal bahwasanya produk merupakan barang atau jasa yang berhubungan dengan makanan, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang gunaan yang dapat dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), impor merupakan pemasukan barang dan yang lain sebagainya dari luar negeri (KBBI, 2021). Impor yaitu kegiatan memasukkan barang dari luar wilayah Indonesia atau wilayah pabean ke dalam wilayah Indonesia atau wilayah pabean. Impor merupakan setiap barang yang dimasukkan dari luar negeri ke Indonesia, secara legal maupun ilegal (Sutardi, 2019). Artinya kegiatan impor melibatkan dua negara atau lebih, hal ini dapat diwakilkan oleh kepentingan perusahaan dari negara yang berbeda yang

diantaranya bertindak sebagai supplier dan lainnya sebagai penerima. Produk impor dapat juga diartikan sebagai produk yang dibeli oleh perusahaan di suatu negara dari perusahaan yang berada di negara lain (Mulasakti dan Mas'ud, 2020).

Diantara produk makanan impor Korea yang sudah mempunyai label halal atau layak dikonsumsi yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Daftar Produk Makanan Impor Korea yang Memiliki Label Halal

No.	Nama Produk	No. Sertifikasi Halal	Status
1.	Nongshim Farmer's Heart Kimchi Ramyun	00090098180819	Berlabel Halal
2.	Nongshim Farmer's Heart Kimchi Cup Noodle Soup	00090098180819	Berlabel Halal
3.	Nongshim Farmer's Heart Kimchi Shin Cup Noodle Soup	00090098180819	Berlabel Halal
4.	Nongshim Farmer's Heart Soon Veggie Ramyun	00090098180819	Berlabel Halal
5.	Nongshim Farmer's Heart Soon Veggie Cup Noodle Soup	00090098180819	Berlabel Halal
6.	Nongshim Farmer's Heart Shin Ramyun	00090098180819	Berlabel Halal
7.	Nongshim Farmer's Heart Ansungtangmyun Noodle Soop	00090098180819	Berlabel Halal
8.	Nongshim Farmer's Heart Neoguri Ramyun Seafood & Spicy	00090098180819	Berlabel Halal
9.	Mugunghwa Seaweed (Kimbab-Kim)	00190096840719	Berlabel Halal
10.	Mugunghwa Seasoned Seaweed	00190096840719	Berlabel Halal
11.	Samyang Green Buldak Ramen Light	00090084950917	Berlabel Halal
12.	Samyang Green Chacharoni	00090084950917	Berlabel Halal
13.	Samyang Green Buldak Stew Type	00090084950917	Berlabel Halal
14.	Samyang Green Buldak Extra Hot	00090084950917	Berlabel Halal

15.	Samyang Green Spicy Falvor Samyang Ramen	00090084950917	Berlabel Halal
16.	Samyang Green Buldak Cheese	00090084950917	Berlabel Halal
17.	Samyang Green Buldak Carbo	00090084950917	Berlabel Halal
18.	Samyang Green Buldak Jjajang	00090084950917	Berlabel Halal
19.	Lotte Choco Pie Keik Mashmellow	0020006779014	Berlabel Halal

Sumber: LPPOM MUI, 2021

6. Konsumsi dalam Ekonomi Islam

a. Pengertian Konsumsi

Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan dari manusia. Dalam ekonomi islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi mempunyai perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar dengan ekonomi konvensional yaitu tujuan pencapaian dari konsumsi tersebut dengan cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah.

Konsumen merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya disebut konsumen. Perilaku konsumen yaitu kecenderungan konsumen dalam melakukan suatu konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen yaitu tingkah laku dari seorang konsumen, dimana mereka dapat menggambarkan suatu pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, sampai memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia dapat memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.

b. Urgensi Konsumsi

Dalam sistem perekonomian, konsumsi mempunyai peranan penting. Adanya konsumsi akan dapat mendorong terjadinya proses

produksi (pembuatan produk). Sehingga dalam hal ini akan dapat menggerakkan roda-roda perekonomian.

1) Fungsi Kesejahteraan, *Maximizer*, dan Utilitas oleh Imam al-Ghazali

Konsep maslahat atau kesejahteraan sosial atau utilitas (kebaikan bersama) merupakan sebuah konsep yang mencakup semua urusan manusia, baik dalam urusan ekonomi maupun urusan yang lainnya. Dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Imam Ghazali mengelompokan dan mengidentifikasi semua masalah baik yang berupa masalah (utilitas, manfaat) maupun mafasid (disulitas, kerusakan) dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Selanjutnya beliau mengidentifikasikan fungsi sosial dalam kerangka hirarki kebutuhan individu dan sosial.

Aspek ekonomi dalam fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka sebuah hirarki utilitas individu dan sosial yang meliputi kebutuhan (darurat), kesenangan atau kenyamanan (*hajaat*), dan kemewahan (*tahsinaat*).

c. Norma dan Etika dalam Konsumsi

1) Seimbang dalam Konsumsi

Dalam Islam diwajibkan kepada pemilik harta supaya menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sikap kikir dan mengharamkan sikap boros serta menghamburkan harta. Inilah bentuk dari keseimbangan yang diperintahkan oleh Allah di dalam Al-Qur'an Q.S. Al-Isra': 29 yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi.

2) Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu supaya membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang

yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan yang tidak melanggar batas-batas suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.

3) Larangan Bersikap *Israf* (Royal) dan *Tabzir* (Sia-sia)

Yaitu pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah merupakan perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkannya dari hal-hal yang tidak mulia dan akhlak yang tidak luhur. Memuaskan keinginan pribadi atau membelanjakan harta untuk kemewahan atau keinginan semata merupakan bentuk kemewahan yang sifatnya berlebih-lebihan.

d. Model Keseimbangan Konsumsi Islami

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasari pada prinsip keadilan dalam distribusi. Seorang individu atau konsumen akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya.

e. Batasan Konsumsi dalam Syari'ah

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana yang tertera di dalam Al-Baqarah: 168-169 yaitu dengan memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat dan menjauhkan konsumsi yang berlebih lebihan untuk semua jenis komoditi (Lutfi, 2019).

f. Prinsip-prinsip Konsumsi

Dalam konsumsi islam terdapat prinsip dasar yang harus dijadikan sebagai pedoman yaitu:

1) Prinsip Kebenaran

Mengajarkan kepada manusia agar menggunakan barang-barang yang dibolehkan dalam oleh syari'at, baik dari segi zat, proses produksi, maupun tujuan dari mengonsumsi tersebut.

2) Prinsip Kebersihan

Produk yang akan dikonsumsi harus baik, bersih, dan bermanfaat untuk dikonsumsi.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini menyarankan supaya konsumsi dilakukan hanya sampai tingkat standar atau sesuai kebutuhan, sehingga dapat menjauhkan diri dari hawa nafsu atau keinginan berlebihan.

4) Prinsip Kemaslahatan

Konsumen dapat mengonsumsi produk selama produk tersebut dapat memberikan kemaslahatan atau manfaat dan keutuhan dalam beribadah kepada Allah.

5) Prinsip Akhlak

Prinsip ini menyampaikan bahwasanya konsumsi wajib memenuhi etika, kesopanan dan perilaku yang baik seperti bersyukur, dzikir, dan fikir serta sabar dengan menjauhkan diri dari sifat-sifat yang tidak terpuji seperti kikir dan rakus (Harahap dkk., 2018).

C. Landasan Teologis

Konsumsi di dalam islam diartikan dengan mengonsumsi makanan yang halal, baik, dan mengandung manfaat untuk manusia, serta pemanfaatan semua anugerah dari Allah di dunia sebagai sebuah kebaikan atas kenikmatan yang diciptakan Allah bagi manusia merupakan bentuk dari ketaatan kepada-Nya. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

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

مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Makanan dalam bahasa Arab yaitu *ta'am*. *Ta'am* yaitu segala sesuatu yang dapat dikonsumsi secara mutlak. Sedangkan bahasa Arab dari kata minuman yaitu *syarab* yang berarti segala minuman yang dapat diminum baik air maupun yang lain dengan keadaan apapun. Hukum dasar dari makanan merupakan halal, terdapat dalil yang mengatur hal tersebut, yaitu dalam QS. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

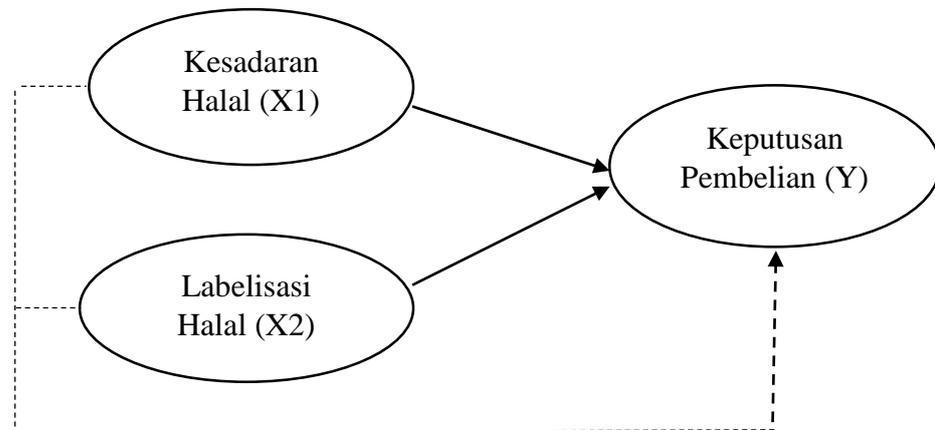
Haram merupakan segala sesuatu yang dilarang oleh Allah dalam melakukan sesuatu. Setiap orang yang melanggarnya akan mendapatkan balasan dari Allah berupa siksa di akhirat. Makanan yang Allah haramkan yaitu terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (Harahap dkk., 2018).

D. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka kesadaran halal dan labelisasi halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea dapat digambarkan model penelitian yaitu:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

————— : menunjukkan pengaruh secara parsial

----- : menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain, yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain, pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kesadaran halal (X1) dan labelisasi halal (X2).

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal adalah pengetahuan individu dengan produk yang dikonsumsi. Kesadaran halal itu sendiri ditandai dengan pengetahuan muslim tentang apa itu halal (Kurniawan dkk., 2021). Kehalalan suatu produk itu tidak hanya ditentukan oleh label halal saja, tetapi pemahaman dari konsumen tentang produknya pun juga penting. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat menjadikan suatu kemampuan seseorang untuk membedakan barang dan jasa yang halal atau haram sesuai ajaran islam (Pratama dan Hartati, 2020).

Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yang meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007: 61). Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of*

Behavior atau TPB) merupakan model yang umum digunakan untuk melihat-lihat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Endah, 2014). Sikap (*attitude*) dioperasionalkan oleh variabel Kesadaran Halal, dimana Kesadaran halal merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku pembelian.

Semakin tinggi seseorang paham akan kesadaran halal, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi dan juga yang terjamin kehalalannya (Juniawati, 2019). Hasil penelitian dari Juniawati (2019) menyatakan bahwasanya Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pertama (H_1) yaitu:

H_1 : Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal pada kemasan produk yang bertujuan menyatakan bahwasanya produk tersebut halal (Nugraha dkk., 2017). Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yang meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007: 61). Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) merupakan model yang umum digunakan untuk melihat-lihat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Endah, 2014).

Sikap (*attitude*) dioperasionalkan oleh variabel Labelisasi Halal. Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) menunjukkan bahwasanya sikap konsumen terhadap labelisasi halal terdiri dari keyakinan dan kesadaran mereka terhadap label yang terdapat pada produk dan hasil dari sikap serta perilaku mereka yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut. Adanya labelisasi halal dalam produk dapat memberikan nilai yang positif dan peluang besar terhadap konsumen pada keputusan pembelian (Hendradewi dkk., 2021). Oleh karena itu, labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, karena konsumen muslim umumnya juga mempunyai pertimbangan yang matang pada kehalalan makanan sebelum melakukan pembelian, hal tersebut dilakukan dengan mengecek label produk sebelum tindakan pembelian (Prastya dan Suryadi, 2020).

Hasil penelitian Prastya dan Suryadi (2020) menunjukkan labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Penelitian lain yaitu oleh Harahap dkk., (2018) menunjukkan labelisasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis kedua (H₂) yaitu:

H₂ : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea

3. Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Kehalalan suatu produk itu tidak hanya ditentukan oleh label halal saja, tetapi pemahaman dari konsumen tentang produknya pun juga penting. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat menjadikan suatu kemampuan seseorang untuk membedakan barang dan jasa yang halal atau haram sesuai ajaran islam (Pratama dan Hartati, 2020). Labelisasi halal dijadikan sebagai pencantuman label halal pada kemasan produk

yang bertujuan menyatakan bahwasanya produk tersebut halal (Nugraha dkk., 2017).

Hasil penelitian dari Juniawati (2019) menyatakan bahwasanya Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Penelitian dari Prastya dan Suryadi (2020) menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis ketiga (H_3) yaitu:

H_3 : Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan jenis penelitian hubungan kausal. Metode kuantitatif sendiri adalah metode yang menggunakan data statistik dan data penelitian numerik (Sugiyono, 2020: 16). Jenis penelitian hubungan kausal yaitu penelitian yang didalamnya terdapat hubungan sebab akibat. Sehingga terdapat variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Penelitian hubungan kausal mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) atau bagaimana pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain (Sugiyono, 2020: 66).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 40-A, Purwanegara, Purwokerto Utara.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 dan akan selesai pada bulan Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020: 126). Populasi yang digunakan penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 12.947 mahasiswa.

b. Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi yang didapatkan tinggi dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020: 127).

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode Slovin. Rumus ini digunakan jika populasi sudah diketahui jumlahnya. Rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

S = Jumlah sampel

N = Besar populasi

E = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) yaitu 10%

Pada saat menentukan populasi (N) yaitu dengan melakukan perhitungan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus slovin, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

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

$$S = \frac{12.947}{1+12.947(0,1)^2}$$

$$S = \frac{12.947}{130,47}$$

$$S = 99,23$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebanyak 99,23 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui produk makanan impor Korea (Sugiyono, 2020: 137).

Menurut Nasution (2007: 101-102) mengatakan bahwasanya mengenai jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian atau yang sering disebut aturan sepersepuluh yaitu 10% dari jumlah populasi (Taniredja dan Mustafidah, 2011: 39). Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan tingkat 10% dalam menentukan sampel, hal ini juga diperkuat oleh teori Roscoe yang menyebutkan bahwasanya ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian yaitu antara 30 sampai 500 sampel dan jika dalam penelitian tersebut menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu yang berjumlah 99,23 yang dibulatkan menjadi 100 sampel sudah layak atau memenuhi dalam penentuan jumlah sampel (Sugiyono, 2020: 143).

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi yang dipilih sebagai sampel diberi peluang yang sama (Sugiyono, 2020: 129). Pada penelitian ini metode *probability sampling* yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* yang digunakan apabila populasi memiliki anggota yang tidak sama dan bertingkat secara proporsional (Sugiyono, 2020: 130). Rumus alokasi *proportional* merupakan cara pengambilan sampel untuk mengetahui jumlah anggota sampel bertingkat yakni sebagai berikut (Kamal dkk., 2019):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah anggota sampel menurut stratum

n = jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i = jumlah anggota populasi menurut stratum

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Dari rumus tersebut dapat diketahui jumlah sampel yang untuk setiap fakultas yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021

No.	Fakultas	Populasi	Perhitungan	Jumlah Sampel (Dibulatkan)
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.504	$\frac{2.504}{12.947} \cdot 122 = 22,59$	23
2.	Syariah	2.122	$\frac{2.122}{12.947} \cdot 122 = 19,99$	20
3.	Dakwah	2.395	$\frac{2.395}{12.947} \cdot 122 = 22,56$	22
4.	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	4.730	$\frac{4.730}{12.947} \cdot 122 = 44,57$	45
5.	Ushuluddin Adab dan Humaniora	782	$\frac{782}{12.947} \cdot 122 = 7,36$	7
6.	Program Pasca Sarjana	414	$\frac{414}{12.947} \cdot 122 = 3,90$	4
Jumlah		12.947	120,97	122

Sumber: Data primer yang diolah

Menurut Sugiyono (2020: 143) pada perhitungan yang hasilnya berbentuk pecahan (terdapat koma), sebaiknya dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampelnya menjadi 122.

Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap item dalam populasi tidak memberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2020: 131). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana dalam menggunakan sampel perlu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020: 133). Adapun kriteria pengambilan sampel antara lain:

- 1) Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui produk makanan impor Korea.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi untuk menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2020: 67).

Penelitian ini menggunakan variabel independen Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2). Sedangkan untuk variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kesadaran Halal (X1) Kesadaran halal merupakan suatu kemampuan seseorang untuk membedakan barang dan jasa yang halal atau haram sesuai ajaran islam (Pratama dan Hartati, 2020)	1. Bahan Baku Halal 2. Kewajiban Agama 3. Proses Produksi 4. Kebersihan Produk (Gerungan dan Karina, 2019)
2.	Labelisasi Halal (X2) Labelisasi halal merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang bertuliskan halal pada produk (Nugraha dkk., 2017)	1. Logo Halal 2. Label Komposisi 3. Label Kandungan Nutrisi (Latiff dkk., 2015)
3.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang barang yang di beli (Diah Retno dkk., 2019)	Menurut Kotler dan Keller (2008) 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis

Sumber: Data sekunder yang diolah

E. Pengumpulan Data Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyajikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab

atau dengan memberikan penjelasan secara tertulis. Kuesioner adalah teknik yang efektif untuk mengumpulkan data ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang akan diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2020: 199).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020: 145). Pada umumnya, skala likert mengandung pilihan jawaban seperti:

- a) Jawaban sangat setuju diberi skor 5
 - b) Jawaban setuju diberi skor 4
 - c) Jawaban netral diberi skor 3
 - d) Jawaban tidak setuju diberi skor 2
 - e) Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- 2) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan tujuan untuk mengamati berbagai fenomena atau situasi/kondisi yang terjadi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016: 81). Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Pada wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas dengan orang saja, namun juga objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2020: 203).

Dalam penelitian ini observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, mencermati, dan merekam yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yang mempunyai tujuan suatu perilaku keputusan pembelian produk

makanan impor Korea pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016: 78). Penelitian ini menggunakan data primer seperti kuesioner, hasil penelitian pendahuluan dan data jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau dari sumber lain yang tersedia sebelum adanya penelitian (Ariawati dkk., 2016). Data sekunder yang digunakan penelitian ini yaitu data rata-rata presentase pengeluaran per kapita menurut kelompok makanan dan tempat tinggal komoditas makanan dan minuman dari Badan Pusat Statistik, data perkembangan impor berbagai makanan dan minuman olahan periode 2015-2020 dari Badan Pusat Statistik, dll.

F. Analisis Data Penelitian

1. Teknik Analisis Data

Untuk megolah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, penulis menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik yaitu:

a. Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan menunjukkan keakuratan antara data yang tersedia di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti (Digdowiseiso, 2017: 65). Dalam

penelitian kuantitatif, validitas yang diuji adalah instrumen penelitian atau kuesioner yang mempunyai skor. Instrumen yang dikatakan valid yaitu ketika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Hendradewi dkk., 2021). Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n yaitu jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ dan nilai positif, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018: 51-52). Adapun kriteria dari pengujian validitas, yaitu:

- a) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2020: 177). *Reliable* artinya dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan indikator cukup yang mampu dipercaya apabila digunakan sebagai alat pengumpul data (Digdowiseiso, 2017: 69). Instrumen yang dikatakan *reliable* yaitu ketika nilai *cronbach's alpha* $>$ nilai *alpha* (*cronbach's alpha* $>$ 0,60) (Hendradewi dkk., 2021).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji nilai residual terstandarisasi dari model regresi itu dapat berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residu yang dinormalisasi terutama mendekati rata-rata, maka nilai residu tersebut merupakan distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika $K\text{ hitung} < K$

tabel atau $\text{Sig.} > \alpha (0,05)$, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011: 69).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang dihasilkan memiliki korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Jika model regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat korelasi antara variabel bebas, maka model regresi yang dihasilkan dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apabila nilai $\text{VIF} < 10$, maka model tidak mengalami gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 81).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian dari variabel yang tidak sama (konstan) dalam model regresi. Sebaliknya, jika dalam model regresi memiliki varian variabel yang sama (konstan), dapat dianggap homoskedastisitas, hal inilah yang diharapkan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode Glejser, metode tersebut dapat dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α ($\text{Sig.} > 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastis atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (Suliyanto, 2011: 95).

4) Uji Linieritas

Uji linieritas mempunyai tujuan yaitu digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya model yang akan dibuktikan. Hasil yang didapatkan dari uji linieritas ini memberikan informasi apakah model empiris harus linier, kuadrat atau kubik.

Agar dapat mendeteksi apakah model menggunakan persamaan linier atau tidak, maka dapat menggunakan metode analisis grafik dan metode statistik.

Metode yang digunakan yaitu metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati *scatterplot* yang mana sumbu horizontal memperlihatkan nilai prediksi terstandarisasi sedangkan sumbu vertikal memperlihatkan nilai residual terstandarisasi. Apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa uji linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

c. Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian yang akan dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Konstanta

b1 : Koefisiensi regresi untuk X1

b2 : Koefisiensi regresi untuk X2

X1 : Kesadaran Halal (Variabel Independen)

X2 : Labelisasi Halal (Variabel Independen)

ε : Standar Error

2) Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t mempunyai tujuan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011: 62). Tingkat signifikan yang digunakan dalam menentukan hasil hipotesis uji t yaitu 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2018: 97). Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a) H_1 : Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea.
- b) H_2 : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea.
- c) H_3 : Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea.

Adapun kriteria uji t yaitu:

Hipotesis diterima jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig. < 0,05$

Hipotesis ditolak jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig. > 0,05$

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F mempunyai tujuan untuk menguji ketepatan model dan apakah variabel bebas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Uji F ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan variabel dependen. Dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel dengan derajat bebas: $df: \alpha, (k-1), (n-k)$ maka kita dapat menyimpulkan apakah model dapat termasuk dalam kategori yang sesuai atau tidak (Suliyanto, 2011: 61). Jika f-

hitung > f-tabel artinya semua variabel independen mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hipotesis penelitian dalam uji f atau simultan ini yaitu:

- a) H_3 : Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea.

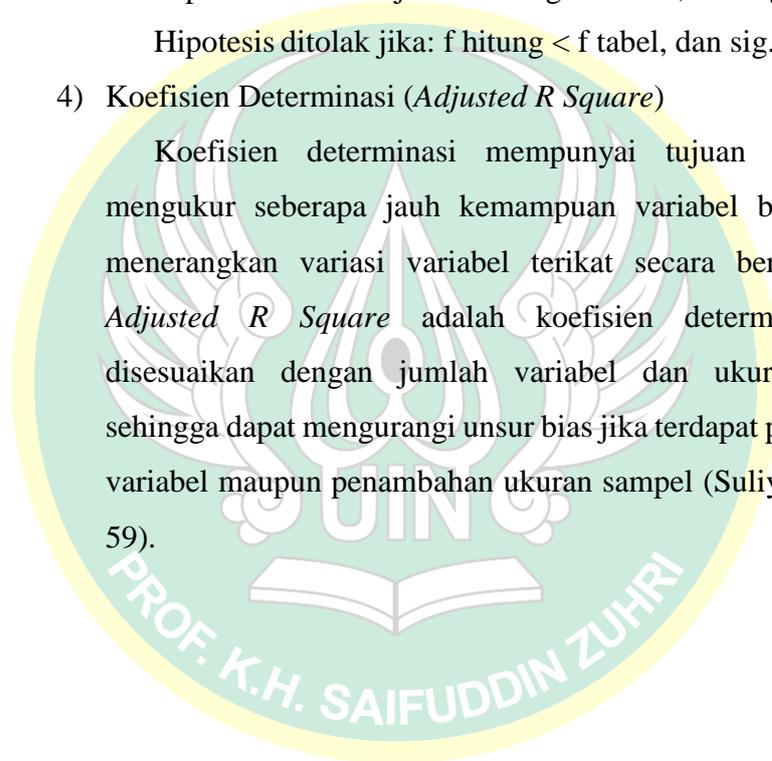
Adapun kriteria uji f yaitu:

Hipotesis diterima jika: $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan $sig. < 0,05$

Hipotesis ditolak jika: $f_{hitung} < f_{tabel}$, dan $sig. > 0,05$

4) Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi mempunyai tujuan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat secara bersama-sama. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terdapat penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011: 59).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sejarah awal dari Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri berawal dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Walisongo Semarang (1994-1997) yang terletak di Purwokerto dan mengalami perubahan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014). Selanjutnya berganti status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021) dan pada tanggal 11 Mei 2021 berganti status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Secara embrional, Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (Institut Agama Islam Negeri) atau sekarang menjadi MAN 1 yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP (Sekolah Persiapan) IAIN (Institut Agama Islam Negeri) agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP (Sekolah Persiapan) IAIN (Institut Agama Islam Negeri) khususnya, dan SLTA pada umumnya

Ajakan dari Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP (Sekolah Persiapan) IAIN (Institut Agama Islam Negeri), juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, yaitu antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP (Sekolah Persiapan) IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Badan wakaf ini mempunyai tugas utama yaitu mendirikan dengan segera lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto.

Usaha keras dari Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karena itu, pada tanggal 10 November 1962 Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula pada tanggal 12 Desember 1962, Badan wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum untuk mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta memberikan usulan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya berubah

menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada tanggal 3 November 1964 dilakukan serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Kalijaga. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Kalijaga kepada IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Walisongo itu baru dapat dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Kalijaga Purwokerto mengalami perubahan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Walisongo di Purwokerto.

Kemudian dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberikan otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) Purwokerto sesuai

dengan kebutuhan masyarakat dan potensi dari civitas akademika dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta dengan melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi pada berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Pada tahun 2014, status STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri) Purwokerto mengalami perubahan dari Sekolah Tinggi menjadi Institut. Perubahan status ini ditetapkan dengan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan bergantinya status menjadi IAIN (Institut Agama Islam Negeri), terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 6 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Purwokerto mengelola 21 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 program Doktor (S-3) Studi Islam Interdisipliner.

Lalu pada tahun 2021, status IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Purwokerto juga berubah dari Institut menjadi Universitas. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Purwokerto menjadi UIN (Universitas Islam Negeri) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri pada tanggal 11 Mei 2021 (Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu, 2021).

2. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 - a. Visi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu:

“Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040”
 - b. Misi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu:
 - 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
 - 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan.
 - 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global.
 - 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi, dan seni.
 - 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.
3. Tujuan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 - a. Menghasilkan lulusan yang unggul, professional, dan berakhlak mulia yang mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
 - b. Menghasilkan penelitian yang inovatif dan integratif untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan peradaban.
 - c. Terlaksananya pengabdian dan pemberdayaan masyarakat secara transformatif berbasis nilai keislaman, lokalitas, dan keindonesiaan.
 - d. Terlaksananya kerja sama yang produktif dan kolaboratif.
 - e. Terwujudnya tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional (Pusat Tekonologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu, 2021).

4. Fakultas Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pada Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terdapat 5 fakultas yaitu yang terdiri dari sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021

No.	Fakultas	Populasi	Perhitungan	Jumlah Sampel (Dibulatkan)
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.504	$\frac{2.504}{12.947} \cdot 122 = 22,59$	23
2.	Syariah	2.122	$\frac{2.122}{12.947} \cdot 122 = 19,99$	20
3.	Dakwah	2.395	$\frac{2.395}{12.947} \cdot 122 = 22,56$	22
4.	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	4.730	$\frac{4.730}{12.947} \cdot 122 = 44,57$	45
5.	Ushuluddin Adab dan Humaniora	782	$\frac{782}{12.947} \cdot 122 = 7,36$	7
6.	Program Pasca Sarjana	414	$\frac{414}{12.947} \cdot 122 = 3,90$	4
Jumlah		12.947	120,97	122

Sumber: Data primer yang diolah

Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Purwokerto yang berjumlah 12.947 mahasiswa. Pada Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Purwokerto terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah populasi sebesar 2.504 mahasiswa, Fakultas Syariah sebesar 2.122 mahasiswa, Fakultas Dakwah sebesar 2.395 mahasiswa, Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan sebesar 4.730 mahasiswa, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora sebesar 782 mahasiswa, dan Program Pasca Sarjana sebesar 414 mahasiswa. Dalam menentukan jumlah sampel di setiap fakultas, penelitian ini menggunakan rumus alokasi *propotional* yaitu cara pengambilan sampel untuk mengetahui jumlah anggota sampel bertingkat yang sesuai dengan perhitungan yang terdapat pada tabel di atas (Kamal dkk., 2019).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebesar 23 mahasiswa, Fakultas Syariah sebesar 20 mahasiswa, Fakultas Dakwah sebesar 22 mahasiswa, Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan sebesar 45 mahasiswa, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora sebesar 7 mahasiswa, dan Program Pasca Sarjana sebesar 4 mahasiswa dengan jumlah sampel terbesar terdapat pada Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan yaitu mendapatkan jumlah sampel sebesar 45 mahasiswa, hal ini disebabkan karena jumlah populasi dari Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan adalah yang terbesar dari fakultas-fakultas lain. Sehingga total jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 122 mahasiswa.

B. Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu mendapatkan data sebanyak 137 responden dengan data responden yang memenuhi dengan kriteria yaitu sebanyak 122 responden. Sehingga *response rate* dari hasil penyebaran kuesioner tersebut yaitu:

$$\text{Response Rate} = \frac{\text{Jumlah responden yang memenuhi kriteria}}{\text{Jumlah responden awal}} \times 100\%$$

$$\text{Response Rate} = \frac{122}{137} \times 100\%$$

$$\text{Response Rate} = 89\%$$

Response rate ini berarti menunjukkan seberapa besar sampel yang dapat digunakan dengan baik dalam hasil penelitian. Karena semakin besar jumlah responden yang mengembalikan kuesioner atau yang memenuhi kriteria, maka penelitian akan menjadi semakin baik. *Response rate* penelitian yang berada di bawah 50% berpotensi menimbulkan bias dalam penelitian (Budiastuti dan Bandur, 2018: 46). Sehingga dalam penelitian ini dilakukan terhadap 122 responden yang diambil sebagai sampel dari populasi jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Purwokerto yaitu sebesar 12.947. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* dengan metode *probability sampling* yang digunakan

adalah *proportionate stratified random sampling* (Sugiyono, 2020: 130). Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap item dalam populasi tidak memberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2020: 131). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana dalam menggunakan sampel perlu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020: 133). Dimana kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui produk makanan impor Korea. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini dapat diuraikan melalui tabel di bawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Purwokerto dengan jumlah 122 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 122 responden yang telah mengisi kuesioner, dapat diamati mengenai karakteristik responden berdasarkan semester tersebut, antara lain:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No.	Semester	Frekuensi	Presentase
1.	2	21	21%
2.	4	22	22%
3.	6	34	34%
4.	8	45	45%
Total		122	122%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden mahasiswa semester 2 berjumlah 21 responden atau 21%, semester 4 berjumlah 22 responden atau 22%, semester 6 berjumlah 34 responden atau 34%, dan semester 8 berjumlah 45 responden atau 45%. Sehingga dapat diartikan bahwasanya sebagian besar responden yang mengetahui produk makanan impor Korea yaitu dari semester 8 yaitu berjumlah 45 responden atau 45%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan responden berdasarkan nama Fakultas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	24	24%
2.	Syariah	20	20%
3.	Dakwah	22	22%
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	45	45%
5.	Ushuluddin Adab dan Humaniora	7	7%
6.	Pasca Sarjana	4	4%
Total		122	122%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwasanya responden mahasiswa berdasarkan nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 24 responden atau 24%, Fakultas Syariah berjumlah 20 responden atau 20%, Fakultas Dakwah berjumlah 22 responden atau 22%, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 45 responden atau 45%, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora berjumlah 7 responden atau 7%, dan Pasca Sarjana berjumlah 4 responden atau 4%. Sehingga dapat diartikan bahwasanya sebagian besar responden yang mengetahui produk makanan impor Korea yaitu dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yaitu berjumlah 45 responden atau 45%, hal ini dikarenakan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan merupakan fakultas yang jumlah mahasiswanya tertinggi diantara fakultas-fakultas lain yang ada di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-20 tahun	41	41%
2.	20-23 tahun	78	78%
3.	23-25 tahun	1	1%

4.	>25 tahun	2	2%
Total		122	122%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia 17-20 tahun berjumlah 41 responden atau 41%, usia 20-23 tahun berjumlah 78 responden atau 78%, usia 23-25 tahun berjumlah 1 responden atau 1%, dan usia >25 tahun berjumlah 2 responden atau 2%. Sehingga dapat diartikan bahwasanya sebagian besar responden yang mengetahui produk makanan impor Korea yaitu pada usia 20-23 tahun yang berjumlah 78 responden atau 78%.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan menunjukkan keakuratan antara data yang tersedia di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti (Digdowiseiso, 2017: 65). Dalam penelitian kuantitatif, validitas yang diuji adalah instrumen penelitian atau kuesioner yang mempunyai skor. Instrumen yang dikatakan valid yaitu ketika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Hendradewi dkk., 2021). Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n yaitu jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ dan nilai positif, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018: 51-52).

Adapun kriteria dari pengujian validitas, yaitu:

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam tabel statistik, nilai $r\text{-tabel}$ dapat dilihat dengan signifikansi 0,05. Berikut ini hasil dari nilai $r\text{-tabel}$ yaitu:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n-2 \\ &= 122 - 2 \end{aligned}$$

= 120

= 0,1496

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 20, yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikansi	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r- hitung	
Kesadaran Halal (X1)	1	0,05	0,1496	0,000	0,496	Valid
	2	0,05	0,1496	0,000	0,407	Valid
	3	0,05	0,1496	0,000	0,526	Valid
	4	0,05	0,1496	0,000	0,360	Valid
	5	0,05	0,1496	0,000	0,634	Valid
	6	0,05	0,1496	0,000	0,559	Valid
	7	0,05	0,1496	0,000	0,599	Valid
Labelisasi Halal (X2)	1	0,05	0,1496	0,000	0,593	Valid
	2	0,05	0,1496	0,000	0,387	Valid
	3	0,05	0,1496	0,000	0,560	Valid
	4	0,05	0,1496	0,000	0,634	Valid
	5	0,05	0,1496	0,000	0,711	Valid
	6	0,05	0,1496	0,000	0,707	Valid
	7	0,05	0,1496	0,000	0,687	Valid
	8	0,05	0,1496	0,000	0,677	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,05	0,1496	0,001	0,530	Valid
	2	0,05	0,1496	0,000	0,656	Valid
	3	0,05	0,1496	0,016	0,458	Valid
	4	0,05	0,1496	0,004	0,631	Valid
	5	0,05	0,1496	0,020	0,604	Valid
	6	0,05	0,1496	0,003	0,550	Valid
	7	0,05	0,1496	0,027	0,686	Valid
	8	0,05	0,1496	0,047	0,636	Valid
	9	0,05	0,1496	0,038	0,582	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20

Hasil perhitungan uji validitas dari masing-masing indikator atau pertanyaan variabel sesuai dengan tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1496$). Hal ini dapat diartikan bahwa data pada variabel Kesadaran Halal (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilanjutkan pada analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat yang bertujuan untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2020: 177). *Reliable* artinya dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan indikator cukup yang mampu dipercaya apabila digunakan sebagai alat pengumpul data (Digdowiseiso, 2017: 69). Instrumen yang dikatakan *reliable* yaitu ketika nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (*cronbach's alpha* > 0,60) (Hendradewi dkk., 2021).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	24

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20
Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwasanya nilai dari *Cronbach alpha* sebesar 0,865 > 0,60. Sehingga kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Halal (X1)	0,615	Reliabel
2.	Labelisasi Halal (X2)	0,776	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20

Tabel di atas menyatakan bahwasanya hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pertanyaan dalam Kesadaran Halal (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji nilai residual terstandarisasi dari model regresi itu dapat berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residu yang dinormalisasi terutama mendekati rata-rata, maka nilai residu tersebut merupakan distribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dengan metode uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov yaitu uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > \alpha (0,05)$, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011: 69).

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.99170110
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.042
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya nilai signifikansi *Asymp.Sig* sebesar 0,221 lebih besar dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal. Dan asumsi atau persyaratan normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melakukan pengujian apakah model dari regresi yang dihasilkan memiliki korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Jika model regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat korelasi antara variabel bebas, maka model regresi yang dihasilkan dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apabila nilai $VIF < 10$, maka model tidak mengalami gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 81).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	11.125	4.113				2.705
1 Kesadaran.Halal	.385	.169	.236	2.277	.025	.571	1.751
Labelisasi.Halal	.406	.127	.333	3.208	.002	.571	1.751

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.9, menyatakan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$, yaitu variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) sebesar 1,751.

Sedangkan jika dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*), bahwasanya masing-masing variabel mempunyai nilai TOL (*Tolerance*) $> 0,1$ yaitu dari variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,571.

Berdasarkan nilai VIF < 10 dan TOL (*Tolerance*) $> 0,1$ dalam semua variabel, maka dari itu bisa dinyatakan bahwasanya model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen, sehingga bisa digunakan pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian dari variabel yang tidak sama (konstan) dalam model regresi. Sebaliknya, jika dalam model regresi memiliki varian variabel yang sama (konstan), dapat dianggap homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode Glejser, metode tersebut dapat dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastis atau jika t hitung $< t$ tabel (Suliyanto, 2011: 95).

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.935	8.342		-1.191	.236
1 Kesadaran Halal	-.210	.109	-.229	-1.926	.057
Labelisasi Halal	5.295	2.856	.221	1.854	.066

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20

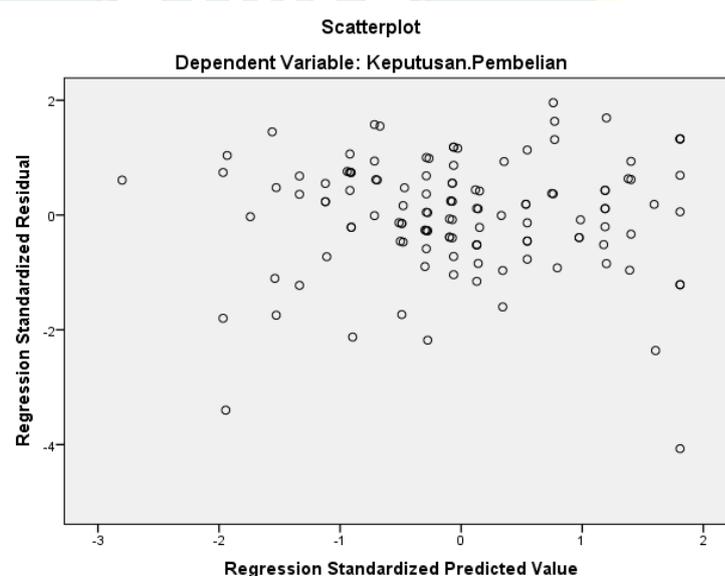
Tabel di atas, menyatakan bahwa dari masing-masing variabel mempunyai signifikansi $> 0,05$, yaitu dari variabel Kesadaran Halal (X1) sebesar 0,057 dan Labelisasi Halal (X2)

sebesar 0,066. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas mempunyai tujuan yaitu digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya model yang akan dibuktikan. Hasil yang didapatkan dari uji linieritas ini memberikan informasi apakah model empiris harus linier, kuadrat atau kubik. Agar dapat mendeteksi apakah model menggunakan persamaan linier atau tidak, maka dapat menggunakan metode analisis grafik dan metode statistik.

Metode yang digunakan yaitu metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati *scatterplot* yang mana sumbu horizontal memperlihatkan nilai prediksi terstandarisasi sedangkan sumbu vertikal memperlihatkan nilai residual terstandarisasi. Apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa uji linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).



Gambar 4.11
Hasil Uji Linieritas

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20

Dari gambar *scatterplot* di atas, dapat diketahui bahwasanya *plot* menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Maka dari itu, berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian yang akan dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Konstanta

b1 : Koefisiensi regresi untuk X1

b2 : Koefisiensi regresi untuk X2

X1 : Kesadaran Halal (Variabel Independen)

X2 : Labelisasi Halal (Variabel Independen)

ϵ : Standar Error

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.125	4.113		2.705	.008
1 Kesadaran.Halal	.385	.169	.236	2.277	.025
Labelisasi.Halal	.406	.127	.333	3.208	.002

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data Olahan Kuesioner SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di bentuk persamaan regresi linier berganda antar variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) dalam Keputusan Pembelian (Y) yaitu $Y = 11,125 + 0,385X_1 + 0,406X_2 + e$.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan penjelasan yaitu:

- a. Persamaan regresi $Y = 11,125 + 0,385X_1 + 0,406X_2 + e$ menyatakan bahwasanya nilai bilangan konstanta bernilai positif dengan arti bila variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 11,125.
- b. $b_1 = 0,385$ artinya nilai koefisien dari variabel Kesadaran Halal (X1) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau juga bisa diartikan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwasanya jika setiap variabel Kesadaran Halal (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- c. $b_2 = 0,406$ artinya nilai koefisien dari variabel Labelisasi Halal (X2) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau juga dapat diartikan bahwa variabel Labelisasi Halal (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwasanya jika setiap variabel Labelisasi Halal (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,406 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi mempunyai tujuan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat secara bersama-sama. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang disesuaikan dengan jumlah variabel dan

ukuran sampel, sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terdapat penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011: 59).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinansi (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.257	3.149

a. Predictors: (Constant), Labelisasi.Halal, Kesadaran.Halal

Sumber: Hasil Olahan Data Angket SPSS Versi 20

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,257 (25,7%) artinya variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 25,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea

Kesadaran halal adalah pengetahuan individu dengan produk yang dikonsumsi. Kesadaran halal itu sendiri ditandai dengan pengetahuan muslim tentang apa itu halal (Kurniawan dkk., 2021). Semakin tinggi seseorang paham akan kesadaran halal, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi dan juga yang terjamin kehalalannya (Juniawati, 2019).

Berdasarkan tabel 4.12 hasil penelitian variabel Kesadaran Halal memiliki nilai t-hitung sebesar 2,277 dengan signifikan t sebesar 0,025. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (α ; n-k) sebesar 1,657 ($2,277 > 1,657$) atau signifikan t yang lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.

Artinya variabel Kesadaran Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea

Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal pada kemasan produk yang bertujuan menyatakan bahwasanya produk tersebut halal (Nugraha dkk., 2017). Adanya labelisasi halal dalam produk dapat memberikan nilai yang positif dan peluang besar terhadap konsumen pada keputusan pembelian (Hendradewi dkk., 2021). Oleh karena itu, labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, karena konsumen muslim umumnya juga mempunyai pertimbangan yang matang pada kehalalan makanan sebelum melakukan pembelian, hal tersebut dilakukan dengan mengecek label produk sebelum tindakan pembelian (Prastyana dan Suryadi, 2020).

Berdasarkan tabel 4.12 hasil penelitian variabel Labelisasi Halal memiliki nilai t-hitung sebesar 3,208 dengan signifikan t sebesar 0,002. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (α ; n-k) sebesar 1,657 ($3,208 > 1,657$) atau signifikan t yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya variabel Labelisasi Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor Korea

Tabel 4.14
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.896	2	217.448	21.925	.000 ^b
	Residual	1180.219	119	9.918		
	Total	1615.115	121			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi.Halal, Kesadaran.Halal

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwasanya f-hitung sebesar 21,925 sedangkan f-tabel ($df = \alpha; (k-1), (n-k)$) sebesar 3,07. Hal ini dapat diartikan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($21,925 > 3,07$) atau sig. kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya bahwa Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kesadaran Halal (X1) berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Impor Korea pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t-

hitung sebesar 2,277 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,277 < 1,657$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,025 < 0,05$) dan koefisien regresi 0,385. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_1 diterima yang berarti variabel Kesadaran Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel Kesadaran Halal (X1) mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Kesadaran Halal (X1) dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian kesadaran halal. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang kehalalan dari suatu barang yang akan kita konsumsi. Sehingga responden dalam hal ini paham akan kesadaran halal dan mempunyai jiwa kesadaran halal untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan kesadaran halal, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi dan juga yang terjamin kehalalannya. Dengan demikian, Kesadaran Halal dapat menjadi salah satu faktor penentu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan impor Korea.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yang menyebutkan bahwasanya teori ini adalah pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action* atau TRA) yang meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007: 61). Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau

TPB) yaitu model yang umum digunakan untuk melihat-lihat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Endah, 2014). Variabel Kesadaran Halal dalam penelitian ini merupakan operasi analisis dari Sikap (*attitude*) atau sama saja dengan Sikap (*attitude*) dioperasionalkan oleh variabel Kesadaran Halal, dimana Kesadaran Halal merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Kesadaran dapat didefinisikan juga sebagai pengetahuan, kesadaran dan keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Sehingga informasi yang mereka miliki dapat menjadi referensi mereka dalam berperilaku dan menentukan pilihan. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Juniawati tahun 2019 yang berjudul Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan yang menyatakan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di restoran Pontianak yang bersertifikat halal adalah kesadaran halal atau kesadaran halal mempunyai pengaruh yang positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian makanan di restoran Pontianak.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Labelisasi Halal (X₂) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Impor Korea pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 23,208 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,999 < 1,657$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi 0,406. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_2 diterima yang berarti variabel Labelisasi Halal (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya variabel Labelisasi Halal (X_2) mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana Labelisasi Halal (X_2) dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian labelisasi halal. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan bagian dari kemasan produk atau logo yang bertuliskan halal pada suatu produk. Sehingga responden dalam hal ini paham akan labelisasi halal untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Adanya labelisasi halal dalam produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap konsumen pada keputusan pembelian, maka dari itu akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Dengan demikian, Labelisasi Halal dapat menjadi salah satu faktor penentu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan impor Korea.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yang menyebutkan bahwasanya teori ini adalah pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action* atau TRA) yang meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007: 61). Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau

TPB) yaitu model yang umum digunakan untuk melihat-lihat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Endah, 2014). Variabel Labelisasi Halal dalam penelitian ini juga merupakan operasionalisasi dari Sikap (*attitude*) atau sama saja dengan Sikap (*attitude*) dioperasionalkan oleh variabel Labelisasi Halal. Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) menunjukkan bahwasanya sikap konsumen terhadap labelisasi halal terdiri dari keyakinan dan kesadaran mereka terhadap label yang terdapat pada produk dan hasil dari sikap serta perilaku mereka yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Prastya dan Suryadi tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro, yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan labelisasi halal dan citra merk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie Korea pada konsumen di Kota Metro.

3. Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan Impor Korea pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai f-hitung sebesar 21,925 yang menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($21,925 < 3,07$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut

menunjukkan bahwasanya H_3 diterima yang berarti variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian kesadaran halal bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang kehalalan dari suatu barang yang akan kita konsumsi. Sehingga responden dalam hal ini paham akan kesadaran halal dan mempunyai jiwa kesadaran halal untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Sedangkan pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian labelisasi halal bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan bagian dari kemasan produk atau logo yang bertuliskan halal pada suatu produk. Sehingga responden dalam hal ini paham akan labelisasi halal untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan kesadaran halal, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi dan juga yang terjamin kehalalannya dan adanya labelisasi halal dalam produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap konsumen pada keputusan pembelian, maka dari itu akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana variabel Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Pada saat akan memutuskan akan membeli suatu

produk, pastinya konsumen telah memikirkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yang menyebutkan bahwasanya teori ini adalah pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action* atau TRA) yang meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007: 61). Teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yaitu model yang umum digunakan untuk melihat-lihat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Endah, 2014). Variabel Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal dalam penelitian ini merupakan operasionalisasi dari Sikap (*attitude*) atau sama saja dengan Sikap (*attitude*) dioperasionalkan oleh variabel Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal, dimana Kesadaran halal merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Kesadaran dapat definisikan juga sebagai pengetahuan, kesadaran dan keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Sehingga informasi yang mereka miliki dapat menjadi referensi mereka dalam berperilaku dan menentukan pilihan. Sesuai dengan teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku pembelian. Sedangkan pada Labelisasi Halal dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) menunjukkan bahwasanya sikap konsumen terhadap labelisasi halal terdiri dari keyakinan dan kesadaran mereka terhadap label yang terdapat pada produk dan hasil dari sikap serta perilaku mereka yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Juniawati tahun 2019 yang berjudul Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan yang menyatakan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di restoran Pontianak yang bersertifikat halal adalah kesadaran halal atau kesadaran halal mempunyai pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan di restoran Pontianak dan yang dilakukan oleh Prastyana dan Suryadi tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro, yang menyatakan bahwa secara simultan labelisasi halal dan citra *merk* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie Korea pada konsumen di Kota Metro.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,257 (25,7%) artinya variabel Kesadaran Halal (X1) dan Labelisasi Halal (X2) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 25,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana kesadaran halal dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana labelisasi halal dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Kesadaran halal dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana kesadaran halal dan labelisasi halal dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya kesadaran halal dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Makanan Impor
Pihak perusahaan makanan impor perlu memperhatikan dan meningkatkan pada indikator dari masing-masing variabel kesadaran

halal dan labelisasi halal dalam keputusan pembelian produk makanan impor Korea. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Konsumen khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam memutuskan dalam melakukan pembelian produk makanan impor yang akan dibeli, hendaknya mempertimbangkan dari sisi kehalalan produk tersebut dengan tingkat kesadaran halal yang dimiliki.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dari kalangan universitas yang lainnya, sehingga akan dapat menghasilkan kondisi yang sebenar-benarnya dan representatif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen yang lain sekaligus mengaitkannya dengan faktor norma subjektif dan kontrol perilaku yang ada dalam teori perilaku perencanaan (*Theory Planned Of Behavior* atau TPB) yang bisa di jadikan pembeda dari adanya penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal yang mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan masih terdapat variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan impor Korea.
2. Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup kalangan mahasiswa saja, sehingga perlu diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Mohani. Mastora Yahya. Siti Aiesya Kamarulzaman. dan Muhammad Mizanur Rahman. 2016. *"The Perception of Malaysian Consumers on the Importance of Halal Logo in Their Purchasing Decision"*. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. Vol 21.
- Ariawati, Ria Ratna. Sukrisno Agoes. dan Dedi Supardi. 2016. "Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung". *Jurnal Riset Akuntansi*. Vol. 3.
- Astuti, Yuni. dan Daru Asih. 2021. *"Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food"*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol. 8.
- Badan Pusat Statistik. 2019. "Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Umur (Persen) Pada Tahun 2017-2019". Dapat diakses dari: <https://www.bps.go.id/indicator/27/1228/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-kelompok-umur.html>. Diakses 12 Februari 2021. Pukul 20.40 WIB.
- Badan Pusat Statistik. 2021. "Impor Barang Konsumsi". Dapat diakses dari: <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1040/impor-barang-konsumsi-1989-2020.html>. Diakses 15 Oktober 2021. Pukul 13.35 WIB.
- Badan Pusat Statistik. 2021. "Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Juli 2021". dapat diakses dari: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/18/1825/ekspor-juli-2021-mencapai-us-17-7-miliar-dan-impor-juni-2021-senilai-us-15-11-miliar.html>. Diakses 16 Desember 2021. Pukul 06.15 WIB.
- Bayu, Dendy Khresna. Gumoyo Mumpuni Ningsih, dan. Livia Windiana. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ChatTime". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 16.
- BPJPH. 2022. "Sertifikasi Halal". Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Dapat diakses dari: <http://halal.go.id/layanan/sertifikas>. Diakses 17 Maret 2022. Pukul 11.29 WIB.
- Budiastuti, Dyah. dan Agustinus Bandur. 2018. "Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS". Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Diah Retno, Sufi Fauzia. Edriana Pangestuti. dan Aniesa Samira Bafadhal. 2019. "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian". Vol. 66.

- Digdowiseiso, Kumba. 2017. "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis". Edisi 1. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Endah, Nur Hadiati. 2014. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. Vol. 22. Hal. 14.
- Fitriana, Rofikah. dan Suprehatin. 2018. "Aplikasi Theory of Planned Behavior dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susus Cair dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia". *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol. 6. Hal. 144.
- Gerungan, Karlina. dan Putri Karina. 2019. "Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan di Restoran Surabaya". *Jurnal Petra*.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25". Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Harahap, Darwis. Nando Farizal. dan Masbulan Nasution. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol. 4.
- Hendradewi, Savitri. Amalia Mustika. dan Anis Darsiah. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta". *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Vol. 26. DOI:<https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>.
- Jogiyanto. 2007. "Sistem Informasi Keperilakuan". Edisi 1. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Jumlah dan Distribusi Penduduk. 2020. *Jumlah dan Distribusi Penduduk*. Dapat diakses dari: <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>. Diakses 15 Oktober 2021. Pukul 12.26 WIB
- Juniawati. 2019. "Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan".
- Kamal, Bahri. Ghea Dwi Rahmadiane. dan Erni Unggul Sedyta Utami. 2019. "Analisis Service Quality Siakad Terhadap Kepuasan User (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama)". *Jurnal Monex*. Vol. 8.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Agung Widhi. dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Kurniawan, Irfan Wahyu. Abbas Mansyur. dan Supriyono. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1.
- Kusumastuti, Dani. 2020. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis". Vol. 2.
- Latiff, Zulariff Abdul. Mohammad Amizi Ayob. Zainal Abidin Mohamed. Golnaz Rezai. 2015. "*Food Labels Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia*". *Journal of Food Products Marketing*. DOI:10.1080/10454446.2013.856053.
- LPPOM MUI. 2021. "Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat". Dapat diakses dari: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.halalmui.org/mui14/assets/doc/daftarprodukhalal.pdf&ved=2ahUKEwiHkcj3q8X0AhU9SmwGHYinC0QQFnoECAoQAQ&usg=AOvVaw01NQiFrZxd4iIEbTIRwP1x>. Diakses 2 Oktober 2021. Pukul 20.35 WIB.
- LPPOM MUI. 2021. "Masa Berlaku Ketetapan Halal MUI Berubah Menjadi 4 Tahun, Bagaimana Penjelasan?". LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Dapat diakses dari: <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/masa-berlaku-ketetapan-halal-mui-berubah-menjadi-4-tahun-bagaimana-penjelasan>. Diakses 22 Januari 2022. Pukul 09.49 WIB.
- LPPOM MUI. 2021. "Sertifikat/Ketetapan Halal MUI". LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Dapat diakses dari: <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>. Diakses 22 Januari 2022. Pukul 08.56 WIB.
- Lutfi, Mohammad. 2019. "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam". *Jurnal Madani Syari'ah*. Vol. 2.
- Mulasakti, Gilang Pandega. dan Fuad Mas'ud. 2020). "Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal". Vol. 6.
- Munir, Muhammad. Khoirul Hidayat. Muhammad Fakhry. M Fuad Fauzul Mu'tamar. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura". *Jurnal Tekonoli Agroindustri*. Vol. 3.
- Mutmainah, Lu'liyatul. 2018. "*The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*". *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol. 1.

- Nugraha, Ranu. M. Kholid Mawardi. dan Aniesa Amira Bafadhal. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50.
- Peter, J Paul. dan Jerry C Olson. 2014. "Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran". Edisi 9. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Prastya, Yudha. dan Suryadi. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro". Vol. 1.
- Pratama, Dinar Bagja. dan Hartati. 2020. "Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung". *Finansha- Journal of Sharia Financial Management*. Vol. 1.
- Purusottama, Ambara. 2021. "Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 12. Hal. 306–307. DOI:doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.07.
- Pusat Tekonologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu. 2021. "Sejarah". Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dapat diakses dari: <https://uinsaizu.ac.id/sejarah/>. Diakses 24 Februari 2022. Pukul 21.38 WIB.
- Pusat Tekonologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu. 2021. "Visi Misi Tujuan". Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dapat diakses dari: <https://uinsaizu.ac.id/visi-misi-tujuan/>. Diakses 24 Februari 2022. Pukul 14.57 WIB.
- Revin, Irena. Suradi dan Islamiyati. 2017. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Adanya Pemalsuan Labelisasi Halal Pada Produk Pangan Impor". Vol. 6.
- Rinandiyana, Lucky Radi. Ane Kurniawati. dan Dina Kurniawan. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 3.
- Setiawan, Ebta. 2021. "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)". Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan). Dapat diakses dari: <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/impor.html>. Diakses 28 Februari 2022. Pukul 13.23 WIB.

- Setiawan dan Ahasbi Assidiki. 2019. "Determinan Minat Membeli Produk Halal". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol. 5. Hal. 234–235.
- Sugiyono. 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. "Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS". Andi Yogyakarta.
- Supriyanto, Sugeng. 2021. "Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia". Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutardi, Iis. 2019. "Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis". Vol. 8.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. "Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)". Alfabeta.
- Triadanti, Nurul. Stella Azasya, Ramadani Barus, dan Erina Wardoyo. 2019. *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans Kpop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?*. IDN Times. Dapat diakses dari: <https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>. Diakses 2 Desember 2021. Pukul 19.48 WIB.
- Worldometer. 2021. "Indonesia Population (LIVE)". Indonesia Population (LIVE). Dapat diakses dari: <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>. Diakses 15 Oktober 2021. Pukul 13.01 WIB.
- Worldpopulationreview. 2021. "Populasi Muslim Berdasarkan Negara 2021". Populasi Muslim Berdasarkan Negara 2021. Dapat diakses dari: <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>. Diakses 15 Oktober 2021. Pukul 13.15 WIB.
- Yunitasari, Vivi. 2019. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2.
- Zufrizal. 2021. "Nilai Ekspor Mamin Korsel Tumbuh Hampir 15 Persen Tahun Lalu". *Bisnis.com*. Dapat diakses dari: <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210615/12/1405619/nilai-ekspor-mamin-korsel-tumbuh-hampir-15-persen-tahun-lalu>. Diakses: 16 Desember 2021. Pukul 06.21 WIB.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”

Kepada

Yth. Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Assalamu’alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya Lulu Mungaliyatun Maidah mahasiswa semester VIII Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon kesediaan mahasiswa/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya mahasiswa/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Hormat Sava,



Lulu Mungaliyatun Maidah

A. Identitas Responden

Lengkapilah data yang ada di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√).

1. Nama Lengkap :
2. Semester :

<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 8
<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 10
<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 12
3. Fakultas :

<input type="checkbox"/> Ekonomi dan Bisnis Islam	<input type="checkbox"/> Tarbiyah & Ilmu Keguruan
<input type="checkbox"/> Syariah	<input type="checkbox"/> Usluhoodin Adab dan Humaniora
<input type="checkbox"/> Dakwah	<input type="checkbox"/> Program Pasca Sarjana
4. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
5. Usia :

<input type="checkbox"/> 17-20 tahun	<input type="checkbox"/> 20-23 tahun
<input type="checkbox"/> 23-25 tahun	<input type="checkbox"/> > 25 tahun

B. Kriteria Responden

1. Saya mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

<input type="checkbox"/> Iya	<input type="checkbox"/> Tidak
------------------------------	--------------------------------

2. Saya mengetahui produk makanan impor Korea, contoh:



Iya

Tidak

C. Kuesioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban dengan memberi tanda centang (√), antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Kesadaran Halal (X1)

Apa yang kamu ketahui tentang Kesadaran Halal ?

Jawab:

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya paham apa itu halal					
2.	Saya merasa halal itu penting					
3.	Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan makanan yang digunakan dalam membuat produk makanan impor Korea					
4.	Kewajiban muslim adalah mengonsumsi makanan dan minuman yang halal saja					
5.	Saya memahami proses pendistribusian dan penyimpanan produk makanan impor Korea itu halal atau tidak mengandung unsur haram					
6.	Saya yakin produk makanan impor Korea yang bersertifikasi halal terjamin kebersihannya					

7.	Saya merasa aman mengonsumsi makanan impor Korea yang sudah berlogo halal					
----	---------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

2. Labelisasi Halal (X2)

Apa yang kamu ketahui tentang Labelisasi Halal ?

Jawab:

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya paham akan logo halal yang ada dalam kemasan produk makanan impor Korea					
2.	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan impor Korea					
3.	Logo halal dapat menciptakan kesadaran produk makanan yang berkualitas					
4.	Informasi komposisi dapat menciptakan kesadaran produk makanan yang berkualitas					
5.	Informasi komposisi yang ada pada produk makanan impor Korea dapat dipahami					
6.	Informasi kandungan nutrisi dapat menciptakan kesadaran produk makanan yang berkualitas					
7.	Informasi kandungan nutrisi yang ada pada produk makanan impor Korea dapat dipahami					
8.	Saya percaya dengan memeriksa label nutrisi dalam kemasan produk makanan impor Korea, makanan tersebut sehat untuk dikonsumsi					

3. Keputusan Pembelian (Y)

Apa yang kamu ketahui tentang Keputusan Pembelian?

Jawab:

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya membeli produk makanan impor Korea karena mengikuti trend					
2.	Saya membeli produk makanan impor Korea karena pengalaman dari orang lain					
3.	Saya membeli produk makanan impor Korea karena memperoleh informasi dari teman dan juga media sosial					
4.	Saya membeli produk makanan impor Korea karena ajakan teman					
5.	Saya membeli produk makanan impor Korea karena rekomendasi dari keluarga					
6.	Saya membeli produk makanan impor Korea karena sesuai dengan selera makanan saya					
7.	Saya membeli produk makanan impor Korea karena harga terjangkau					
8.	Saya membeli produk makanan impor Korea berdasarkan kebutuhan					
9.	Saya tidak akan membeli produk makanan impor Korea yang asing/mencurigakan kehalalannya					

Lampiran 2: Tabulasi Data

No. Responden	Kesadaran Halal (X1)							Total X1	Labelisasi Halal (X2)								Total X2	Keputusan Pembelian (Y)									Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	5	5	5	5	3	3	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	3	4	4	4	4	5	36
2	4	5	3	5	3	5	5	30	4	5	5	4	5	4	4	5	36	3	4	4	4	4	4	3	4	5	35
3	4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	5	5	3	4	3	5	4	37
5	5	5	5	4	3	5	4	31	5	5	5	4	3	5	4	3	34	5	5	5	4	3	5	4	3	5	39
6	5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
7	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
8	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	4	3	3	3	5	38
9	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
10	5	4	3	5	4	4	5	30	4	4	4	5	4	4	5	5	35	3	4	5	4	4	4	4	4	5	37
11	5	5	4	4	3	4	4	29	4	5	5	5	4	5	3	4	35	4	4	5	4	3	5	5	2	5	37
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
14	5	5	5	5	4	3	4	31	4	4	5	5	3	5	5	4	35	3	4	5	5	4	4	4	5	5	39
15	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38
16	4	4	5	4	4	3	5	29	4	3	4	5	5	4	5	5	35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
17	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
18	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
19	5	4	4	5	4	5	4	31	5	5	5	5	4	4	4	3	35	3	4	5	4	4	4	3	4	5	36
20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	3	5	5	3	4	4	3	4	35
22	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	3	5	4	2	3	5	3	5	34
23	4	5	3	5	4	3	4	28	4	5	4	3	5	4	3	5	33	4	4	4	3	2	3	4	5	4	33
24	5	5	5	5	3	3	3	29	4	3	5	4	5	4	5	4	34	4	5	4	3	4	4	4	5	5	38
25	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	5	4	3	4	3	3	4	35
26	5	5	4	5	3	3	3	28	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	4	3	5	5	4	4	5	3	36
27	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	3	5	4	4	5	39
28	4	5	4	5	4	3	4	29	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	5	4	4	4	5	37
29	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	3	5	5	4	33	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
30	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
31	5	5	4	5	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	3	4	4	5	38
32	5	5	5	5	3	4	4	31	4	5	5	5	4	3	4	4	34	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
33	5	5	4	5	4	3	4	30	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
34	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
35	5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	5	5	4	5	3	4	4	30	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	3	5	4	3	3	34
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	3	4	5	3	5	5	37

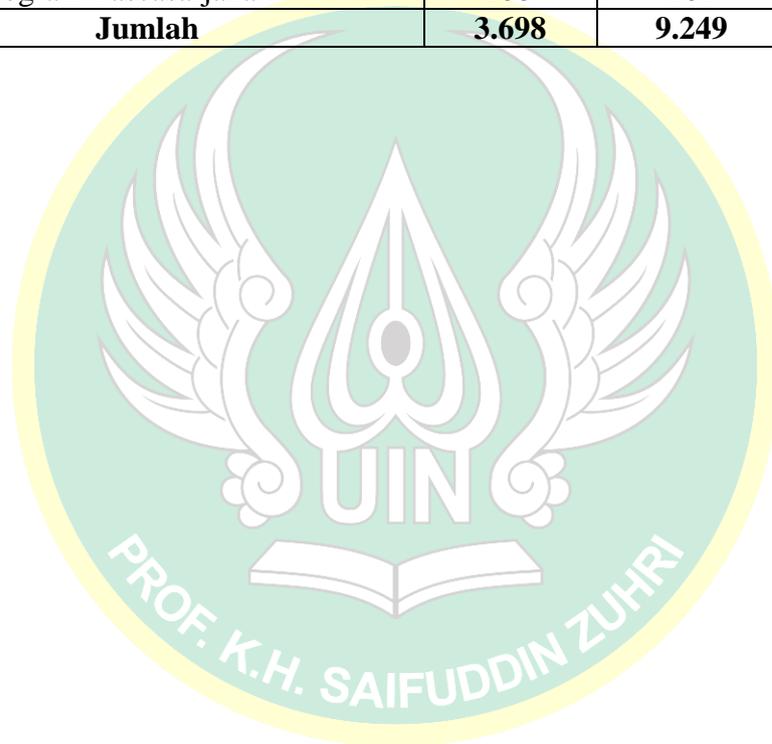
38	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	5	4	4	5	4	36	3	3	3	4	4	4	4	5	5	35	
39	5	5	5	5	3	5	2	30	4	5	5	5	3	4	3	3	32	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38	
40	5	5	3	5	4	4	5	31	3	4	4	4	3	4	5	5	32	4	4	5	5	3	4	4	5	5	39	
41	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	4	3	4	3	4	33	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	
42	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	5	5	4	5	2	3	2	5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

75	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	5	4	5	3	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
77	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	
78	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	
79	5	5	4	5	3	4	4	30	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36		
80	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39		
81	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
82	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
83	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	5	4	5	4	36	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41		
84	4	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	5	4	36	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41		
85	4	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41			
86	5	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38			
87	4	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
88	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38			
89	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
90	5	5	3	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	5	4	4	5	37			
91	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41			
92	4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39			
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45		
94	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40			
95	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	4	4	4	5	4	35	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36			
96	5	5	4	5	4	5	5	33	5	4	5	3	4	5	5	36	4	4	5	4	4	3	4	4	5	37			
97	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36			
98	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	3	4	3	29	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39			
99	4	5	4	5	3	4	5	30	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41			
100	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	4	4	4	4	34	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36			
101	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	2	4	5	3	5	34			
102	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29			
103	4	5	4	5	3	4	4	29	4	5	4	4	3	4	3	31	3	4	4	3	3	3	3	3	5	31			
104	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	4	5	4	38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38			
105	4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	4	4	4	4	4	33	3	4	4	3	4	4	4	3	5	34			
106	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42			
107	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33			
108	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	5	5	4	5	4	36	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35			
109	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	3	5	4	4	5	37			
110	5	5	4	5	4	4	5	32	5	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43			
111	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36			
112	5	5	4	5	3	3	3	28	3	5	4	4	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28		
113	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38			
114	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28			
115	4	5	3	5	3	4	4	28	3	5	5	5	4	4	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29			
116	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45			
117	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	5	4	4	4	35			
118	4	4	4	5	3	3	3	26	3	4	4	4	3	3	3	27	4	4	4	4	3	4	3	3	5	34			
119	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42			
120	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36			
121	5	4	3	5	3	3	3	26	5	5	5	3	3	4	3	31	3	3	5	4	1	3	1	2	1	23			
122	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39			

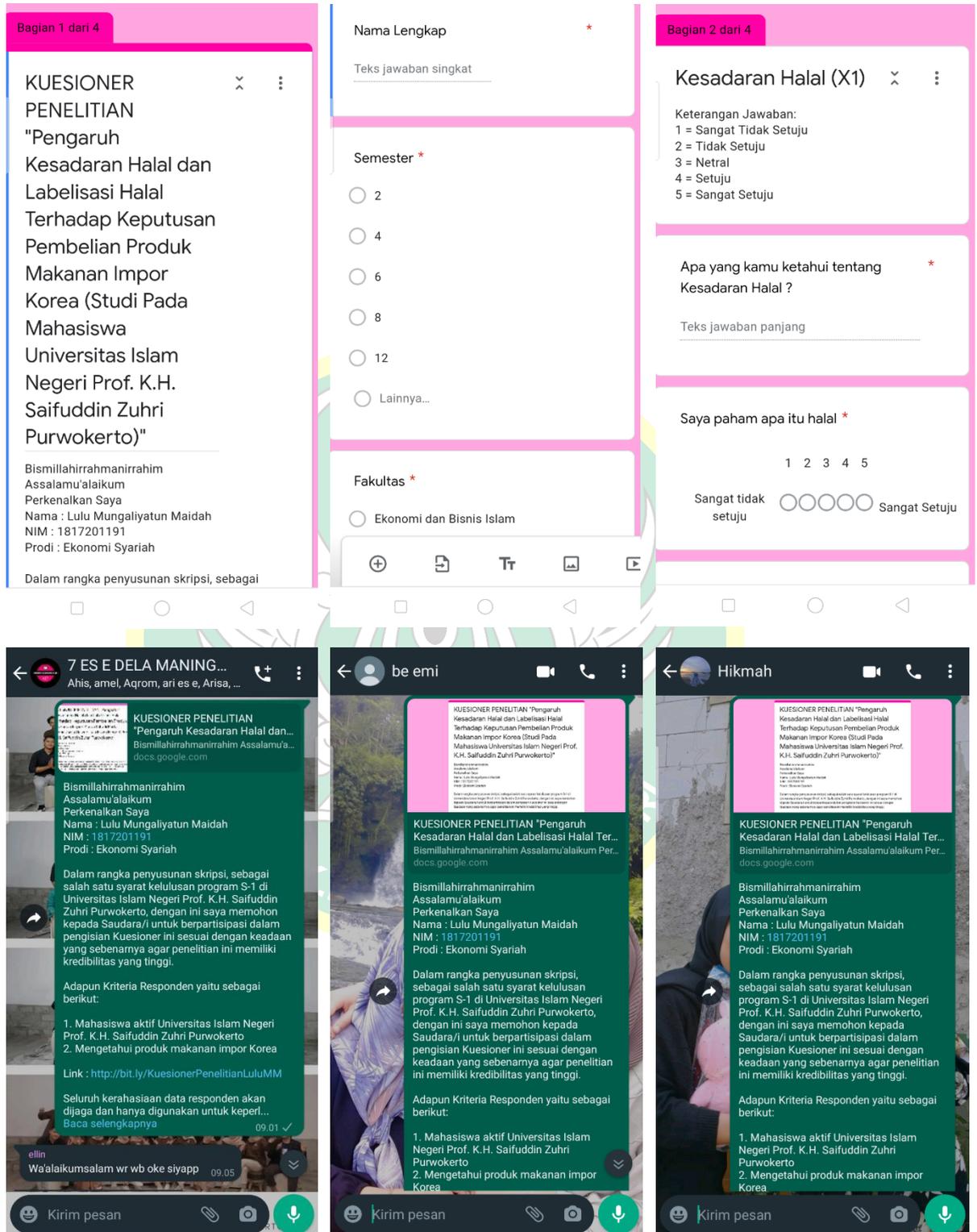
Lampiran 3: Data Mahasiswa Aktif Semester Ganjil 2021/2022 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Data Mahasiswa Aktif Semester Ganjil 2021/2022 Unersitas Islam Negeri Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No	Fakultas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	594	1.910	2.504
2	Syariah	822	1.300	2.122
3	Dakwah	749	16.46	2.395
4	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	989	3.741	4.730
5	Usuluddin Adab dan Humaniora	291	491	782
6	Program Pascasarjana	253	161	414
Jumlah		3.698	9.249	12.947



Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner





Lampiran 5: Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas X1

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total.X1
	Pearson Correlation	1	.281**	.291**	.308**	.152*	.033	.044	.496**
X1.1	Sig. (1-tailed)		.001	.001	.000	.047	.360	.314	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122
	Pearson Correlation	.281**	1	.164*	.335**	.101	.094	.092	.407**
X1.2	Sig. (1-tailed)	.001		.035	.000	.134	.151	.158	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122
	Pearson Correlation	.291**	.164*	1	.072	.250**	.087	.113	.526**
X1.3	Sig. (1-tailed)	.001	.035		.216	.003	.170	.108	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122
	Pearson Correlation	.308**	.335**	.072	1	.147	-.029	.078	.360**
X1.4	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.216		.053	.377	.198	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122
	Pearson Correlation	.152*	.101	.250**	.147	1	.303**	.495**	.634**
X1.5	Sig. (1-tailed)	.047	.134	.003	.053		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122
	Pearson Correlation	.033	.094	.087	-.029	.303**	1	.506**	.559**
X1.6	Sig. (1-tailed)	.360	.151	.170	.377	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122
	Pearson Correlation	.044	.092	.113	.078	.495**	.506**	1	.599**
X1.7	Sig. (1-tailed)	.314	.158	.108	.198	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122
Total	Pearson Correlation	.496**	.407**	.526**	.360**	.634**	.559**	.599**	1
.X1	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

Correlations									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total.X2
Pearson Correlation	1	.316**	.325**	.233**	.302**	.388**	.256**	.210*	.593**
X2.1 Sig. (1-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.002	.010	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.316**	1	.333**	.224**	.111	.152*	-.071	.097	.387**
X2.2 Sig. (1-tailed)	.000		.000	.007	.113	.047	.219	.144	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.325**	.333**	1	.417**	.237**	.329**	.174*	.173*	.560**
X2.3 Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.028	.028	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.233**	.224**	.417**	1	.322**	.333**	.355**	.343**	.634**
X2.4 Sig. (1-tailed)	.005	.007	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.302**	.111	.237**	.322**	1	.431**	.540**	.457**	.711**
X2.5 Sig. (1-tailed)	.000	.113	.004	.000		.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.388**	.152*	.329**	.333**	.431**	1	.465**	.398**	.707**
X2.6 Sig. (1-tailed)	.000	.047	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.256**	-.071	.174*	.355**	.540**	.465**	1	.501**	.687**
X2.7 Sig. (1-tailed)	.002	.219	.028	.000	.000	.000		.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.210*	.097	.173*	.343**	.457**	.398**	.501**	1	.677**
X2.8 Sig. (1-tailed)	.010	.144	.028	.000	.000	.000	.000		.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.593**	.387**	.560**	.634**	.711**	.707**	.687**	.677**	1
Total									
.X2 Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Hasil Uji Validitas Y

Correlations										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total.Y
Pearson Correlation	1	.309**	.228**	.315**	.208*	.222**	.259**	.178*	.176*	.530**
Y1 Sig. (1-tailed)		.000	.006	.000	.011	.007	.002	.025	.026	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.309**	1	.415**	.335**	.267**	.209*	.419**	.281**	.381**	.656**
Y2 Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.001	.010	.000	.001	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.228**	.415**	1	.438**	.098	.085	.186*	.037	.175*	.458**
Y3 Sig. (1-tailed)	.006	.000		.000	.142	.177	.020	.342	.027	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.315**	.335**	.438**	1	.290**	.289**	.287**	.369**	.153*	.631**
Y4 Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.001	.001	.001	.000	.046	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.208*	.267**	.098	.290**	1	.107	.317**	.395**	.294**	.604**
Y5 Sig. (1-tailed)	.011	.001	.142	.001		.120	.000	.000	.001	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.222**	.209*	.085	.289**	.107	1	.387**	.360**	.270**	.550**
Y6 Sig. (1-tailed)	.007	.010	.177	.001	.120		.000	.000	.001	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.259**	.419**	.186*	.287**	.317**	.387**	1	.374**	.392**	.686**
Y7 Sig. (1-tailed)	.002	.000	.020	.001	.000	.000		.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.178*	.281**	.037	.369**	.395**	.360**	.374**	1	.287**	.636**
Y8 Sig. (1-tailed)	.025	.001	.342	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Pearson Correlation	.176*	.381**	.175*	.153*	.294**	.270**	.392**	.287**	1	.582**
Y9 Sig. (1-tailed)	.026	.000	.027	.046	.001	.001	.000	.001		.000
N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
To Pearson Correlation	.530**	.656**	.458**	.631**	.604**	.550**	.686**	.636**	.582**	1
tal Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
.Y N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	24

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	7

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.99170110
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.125	4.113		2.705	.008		
1 Kesadaran.Halal	.385	.169	.236	2.277	.025	.571	1.751
Labelisasi.Halal	.406	.127	.333	3.208	.002	.571	1.751

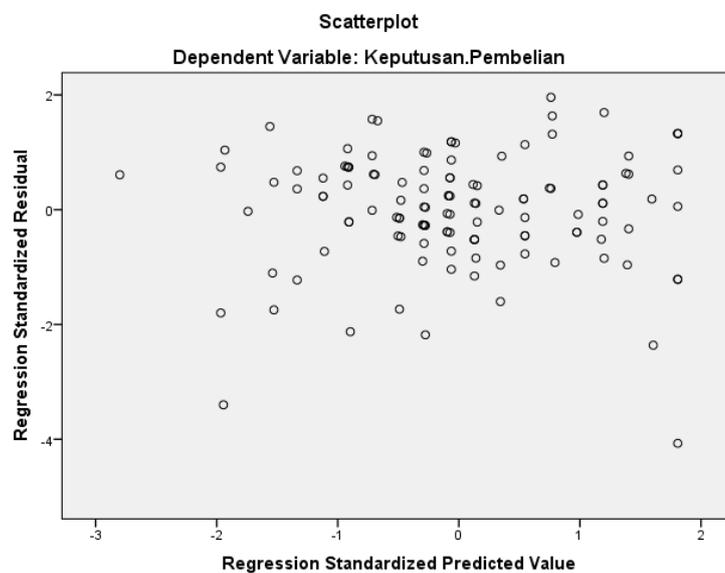
a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.935	8.342		-1.191	.236
1 Kesadaran Halal	-.210	.109	-.229	-1.926	.057
Labelisasi Halal	5.295	2.856	.221	1.854	.066

a. Dependent Variable: ABRESID

Hasil Uji Linieritas



Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.125	4.113		2.705	.008
1 Kesadaran.Halal	.385	.169	.236	2.277	.025
Labelisasi.Halal	.406	.127	.333	3.208	.002

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.125	4.113		2.705	.008
1 Kesadaran.Halal	.385	.169	.236	2.277	.025
Labelisasi.Halal	.406	.127	.333	3.208	.002

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.896	2	217.448	21.925	.000 ^b
	Residual	1180.219	119	9.918		
	Total	1615.115	121			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi.Halal, Kesadaran.Halal

Hasil Uji Koefisien Determinansi (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.257	3.149

a. Predictors: (Constant), Labelisasi.Halal, Kesadaran.Halal

Lampiran 6: Serifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Sti.001/I/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

LULU MUNGALIYATUN M

1817201191

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 24 Januari 2019
 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,



Drs. H./M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	80
2. Tartil	85
3. Tahfidz	80
4. Imla'	70
5. Praktek	70

NO. SERI: MAJ-G1-2019-312

Lampiran 7: Serifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مخونان : شارح جنديل احمدياني رقم: ٤٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤-٦٣٥٦٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٠٨٢٨

الاسم : لولو معالية مائدة

المولودة : بيانوماس، ١٢ مايو ٢٠٠٠

الذي حصل على

٥٤ : فهم المسموع

٤٨ : فهم العبارات والتراكيب

٥٦ : فهم المقروء

٥٢٧ : النتيجة



منحت الى

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ مايو ٢٠١٩

بورنوكرتو، ٢٧ أبريل ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الذكور صبور، الماجستير.
رقم التوظيف: ١ ٠٠٥ ١٩٩٣٠٣ ١٩٦٧٠٣٠٧



ValidationCode

Lampiran 8: Serifikat Pengembangan Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
 Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10828/2019

This is to certify that

Name : LULU MUNGALIYATUN MAIDAH
Date of Birth : BANYUMAS, May 12th, 2000

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 55
2. Structure and Written Expression	: 49
3. Reading Comprehension	: 53

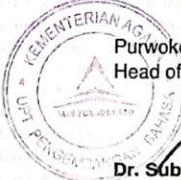
Obtained Score : 523



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, April 29th, 2019
 Head of Language Development Unit,
Dr. Subur, M.Ag.
 NIP: 19670307 199303 1 005

Lampiran 9: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-435024 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53120



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPO/4689/VI/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

LULU MUNGALIYATUN MAIDAH
NIM: 1817201191

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 12 Mei 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	65 / B
Microsoft Power Point	70 / B





Purwokerto, 15 Juni 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19601215 200501 1 003

Lampiran 10: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)




SERTIFIKAT

Nomor. 341/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **LULU MUNGALIYATUN MAIDAH**
NIM : **1817201191**
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

TELAH MENGIKUTI
Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **96 (A)**.


 Ketua LPPM,
Dr. H. Ansori, M.Ag.
 NIP. 19650407 199203 1 004

Lampiran 11: Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.uinpurwokerto.ac.id



Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

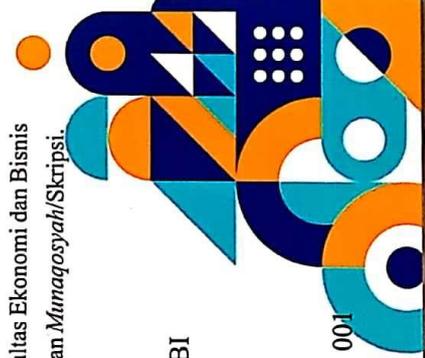
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Lulu Mungaliyatun Maidah
NIM : 1817201191

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **92 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 15 Oktober 2021</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p>H. Sochimil, L.c., M.Si NIP. 19691009 200312 1 001</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lampiran 12: Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)

 <p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126</small> <small>Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.lainpurwokerto.ac.id</small></p>	
<h1 style="color: #C0504D;">Sertifikat</h1>	
<p>Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022</p>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p>Nama : Lulu Mungaliyatun Maidah NIM : 1819201191</p>	
<p>Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :</p>	
<p>Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Kabupaten Banyumas</p>	
<p>Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A.</p>	
<p>Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i>.</p>	
 <p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag <small>NIP. 19730921 200212 1 004</small></p>	
 <p>Purwokerto, 4 April 2022 Kepala Laboratorium FEBI H. Sochimil, Lc., M.Si. <small>NIP. 19691009 200312 1 001</small></p>	

Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 111/Un.19/FEBJ.ES/PP.009/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Lulu Mungaliyatun Maidah
NIM : 1817201191
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 12/01/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 Januari 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Lulu Mungaliyatun Maidah
NIM : 1817201191
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Rabu, 20 April 2022
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,4
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,6
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	41
TOTAL NILAI		0 - 100	82 / A-

Penguji I,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag

Purwokerto, 20/04/2022

Penguji II,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si

Lampiran 15: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lulu Mungaliyatun Maidah
2. NIM : 1817201191
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 12 Mei 2000
4. Alamat Rumah : Desa Banteran RT 001 RW 001 Kec. Wangon Kab. Banyumas Prov. Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
 Nama Ayah : Les Tresno Udjiyanto
 Nama Ibu : Sofiatun

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Karangtengah (2005-2006)
 - b. SD/MI : SD Negeri 1 Banteran (2006-2012)
 - c. SMP/MTs : SMP Negeri 2 Wangon (2012-2015)
 - d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Ajibarang (2015-2018)
 - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2018-sekarang)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira 2 Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Sekertaris FEBI English Club (FEC) IAIN Purwokerto (2019/2020)
2. Anggota Manajemen Keilmuan Creative Entrepreneur Organization (CEO) FEBI IAIN Purwokerto (2019/2020)
3. Wakil Presiden FEBI English Club (FEC) IAIN Purwokerto (2020/2021)
4. Sekertaris Creative Entrepreneur Organization (CEO) FEBI IAIN Purwokerto (2020/2021)
5. Anggota Departemen P2R HMJ Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto (2020/2021)
6. Ketua Bidang (Kabid) IMMawati Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) PK Yunus Anis IAIN Purwokerto (2020/2021)

Purwokerto, 10 Mei 2022



Lulu Mungaliyatun Maidah