

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA BEST MEAT PURWOKERTO**



SKRIPSI

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

Oleh :

SABRINA FEBRI WULANDARI

NIM. 1917201012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Febri Wulandari
NIM : 1917201012
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Best Meat Purwokerto

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

Purwokerto, 17 April 2024

Saya yang menyatakan,



Sabrina Febri Wulandari

NIM. 1917201012

LEMBAR PENGESAHAN



**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: 0281-636624, Fax: 0281-636653; Website: febi.uinsu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi Berjudul


**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BEST MEAT
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Sabrina Febri Wulandari** NIM 1917201012 Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 197812312008012027


Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 198506012020122009

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 197903232011011007

Purwokerto, 22 April 2024

Mengesahkan

Dekan




Dr. H. Juhul Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309242002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sabrina Febri Wulandari NIM 1917201012 yang berjudul:

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA BEST MEAT PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN 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, 19 Maret 2024

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, M.Si

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Gagal hanya terjadi jika kita menyerah”.

(B.J Habibie)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

(B.J Habibie)

“Tidak masalah apabila berjalan lambat, asalkan tidak pernah berhenti berusaha”

(Conucius)



**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA BEST MEAT PURWOKERTO**

Sabrina Febri Wulandari
1917201012

E-mail : sabrinafebri072@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk diantaranya label halal, kualitas produk, dan harga. Penelitian dilatarbelakangi oleh fenomena konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak memperhatikan label halal kemasan melainkan hanya melihat tanggal kadaluarsa saja, padahal jaminan halal pada kemasan khususnya produk makanan dan minuman sangat penting. Ada juga konsumen membeli produk dengan harga yang terjangkau tapi menginginkan kualitas bagus, dimana kualitas produk seharusnya mengikuti harga. Pada kondisi tersebut seharusnya menjadikan konsumen lebih selektif dan informatif dalam memutuskan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Best Meat Purwokerto, dengan sampel penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Best Meat Purwokerto dengan responden sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian, pada variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Best Meat Purwokerto.

Kata Kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF HALAL LABELING, PRODUCT QUALITY AND
PRICE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
AT BEST MEAT PURWOKERTO***

Sabrina Febri Wulandari
1917201012

E-mail : sabrinafebri072@gmail.com

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

ABSTRACT

Various factors taken into consideration by consumers in deciding to buy a product including halal labeling, product quality and price. This research was motivated by the phenomenon that consumers in consuming a product do not pay attention to the halal labeling of the packaging but only look at the expiration date, although the halal guarantee on the packaging, especially food and beverage product, is very important. These are also consumers who buy products with affordable prices but want good quality, where the quality of the product should follow the price. These conditions should make consumers more selective and informative in deciding to purchase product. This study aims to determine the effect of halal labeling, product quality and price on consumer purchasing decisions at Best Meat Purwokerto.

This study uses quantitative approach. The population in this study were consumers of Best Meat Purwokerto, with a research sample, consumers who have purchased Best Meat Purwokerto products with 100 respondents. Sampling using non-probability sampling technique. Data collection technique in this study using questionnaires, interviews and documentation. The analysis used in this study is multiple linear regression.

The result of this study are that there is influence between the halal label variables on purchase decisions, on the product quality variables there is no influence on purchase decisions and for price variables effect on purchase decisions for Best Meat Purwokerto products.

Keywords : Halal Label, Quality Product, Price, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Tranliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 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	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	ha(dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	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
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

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

حِكْمَة	Ditulis	Hikmah	جِزْيَة	Ditulis	Jizyah
---------	---------	--------	---------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat 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 الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furû <u>d</u>

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 apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Ẓawi al-furû <u>d</u>
------------	---------	-----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi‘aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Best Meat Purwokerto”.

Bersamaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari do’a,dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan dalam do’a atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, aamiin.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Orang tua tercinta, Bapak Supriyanto dan Ibu Narsiti yang selalu memberikan kasih sayangnya merawat, mendidik, menasehati, serta mendoakan dan menguatkan serta terus memberi semangat kepada penulis.
11. Adikku tersayang Adiiba Haliimatush Shoolihah dan Ananda Fauzan Maghfirotu Ridwan yang telah memberikan perhatian dan do'a.
12. Keluarga Eyang Kartaja (Alm), Keluarga Besar Mbah Samiarto dan Mbah Sawinem (Almh), yang telah mendoakan dan menyemangati penulis.
13. Teruntuk kekasih hati, Aji Triyanto. Terimakasih atas cinta, motivasi, dukungan, kebaikan, perhatian, kebijaksanaan yang telah diberikan dan menjadi seseorang yang berarti bagi penulis.
14. Sahabat-sahabatku tersayang Elen Sekar Tamala Fira Silvia, Fika Fameliana, Dela Kusmawati, Sevia Ajeng Azzahra, serta sahabat sejak masa kecilku sampai saat ini Riatin yang selalu memberi dukungan, do'a dan motivasi kepada penulis. Terimakasih semoga Allah membalas kebaikan kalian.
15. Teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syari'ah E angkatan 2019, terima kasih untuk segala kenangan baik suka maupun duka yang telah dilalui, semoga semua bisa meraih impian setelah selesai masa pendidikan
16. Teman-teman KKN 50 Kelompok 61, terimakasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka, terimakasih atas cerita, pengalaman serta kenangan singkat yang melekat sampai sekarang.
17. Diriku. Terimakasih sudah kuat, semangat, dan terus berusaha sampai bisa bertahan sejauh ini.
18. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang, tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Untuk itu, kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca, dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 25 Maret 2024



Sabrina Febri Wulandari
NIM. 1917201012



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Penyedia Karkas Ayam
Tabel 1.2	Volume penjualan Best Meat Purwokerto Maret - Agustus 2023
Tabel 1.3	Harga Produk Karkas Ayam Best Meat Purwokerto
Tabel 2.1	Kajian Pustaka
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Harga
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolenaritas
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji T)
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan(Uji F)
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Tabel 4.18	Interval Koefisien

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor

Gambar 1.2 Pengeluaran Tahunan Konsumen Muslim Indonesia untuk Makanan Halal Menurut Generasi

Gambar 1.3 Produk Best Meat Purwokerto

Gambar 1.4 Produk Best Meat Berlabel Halal

Gambar 2.1 Pengaruh X terhadap Y secara parsial dan simultan

Gambar 4.1 Logo Best Meat

Gambar 4.2 Tampilan Ayam Utuh Produk Best Meat

Gambar 4.3 Tampilan Dada Fillet Produk Best Meat

Gambar 4.4 Tampilan Ayam Potong Best Produk Meat

Gambar 4.5 Tampilan Paha Utuh Produk Best Meat

Gambar 4.6 Tampilan Paha Tanpa Tulang Produk Best Meat

Gambar 4.7 Tampilan Paha Atas Produk Best Meat

Gambar 4.8 Tampilan Paha Bawah Produk Best Beat

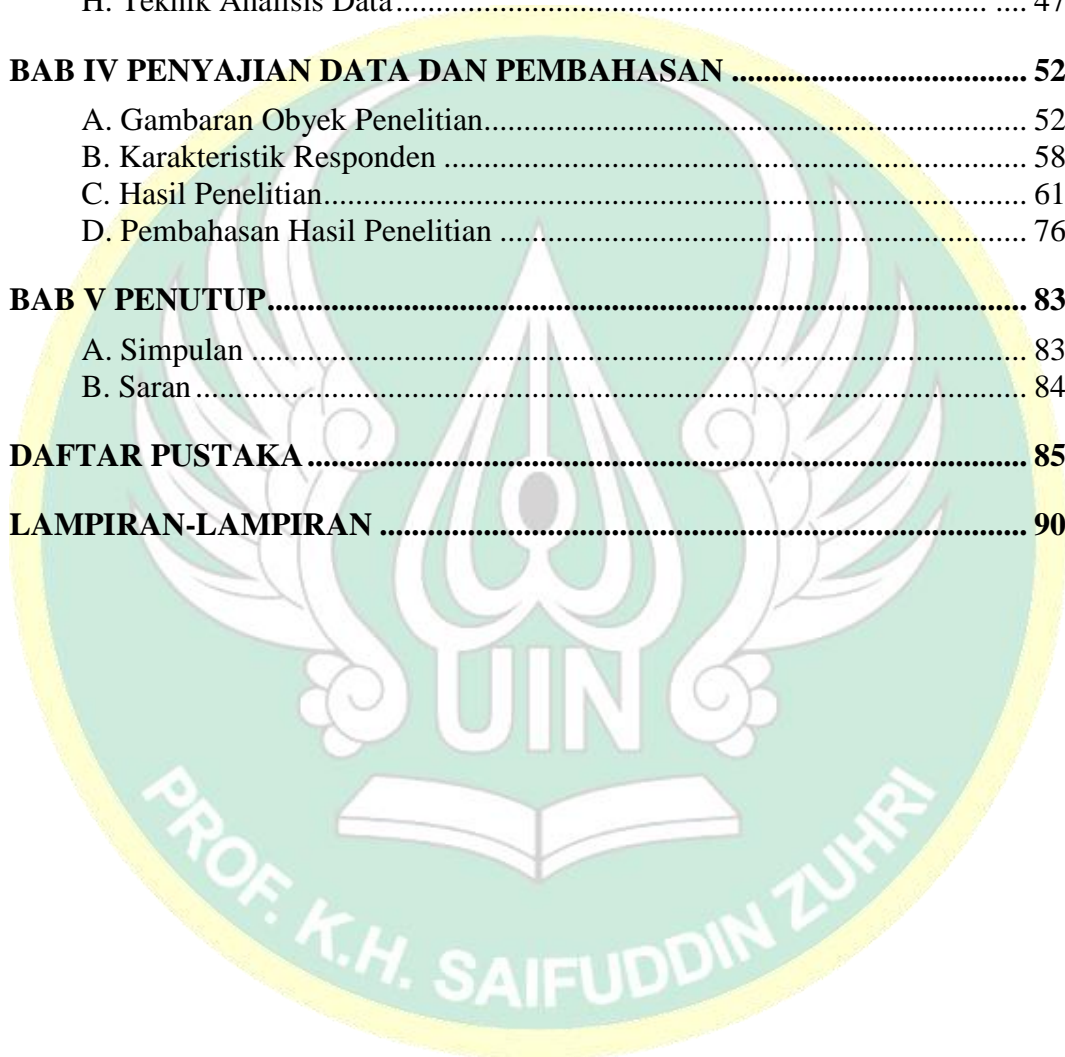
Gambar 4.9 Tampilan Sayap Produk Best Meat



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.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Kajian Teori.....	16
1. Teori Perilaku Konsumen	16
2. Label Halal	18
3. Kualitas Produk.....	24
4. Harga	27
5. Keputusan Pembelian.....	30
B. Landasan Teologis.....	33
D. Model Penelitian	37
E. Rumusan Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Subjek dan Objek Penelitian	41
E. Variabel dan Indikator Penelitian	43
F. Sumber Data Penelitian.....	45
G. Teknik Pengumpul Data	45
H. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	52
B. Karakteristik Responden	58
C. Hasil Penelitian.....	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....	83
A. Simpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk peternakan Indonesia kembali menembus pada ekspor. Sebanyak 50 ton produk ayam karkas beku dan ayam olahan bernilai 2 miliar diekspor ke Singapura yang akan dilakukan secara bertahap hingga 1000 ton pada akhir 2022. Produk daging ayam secara nasional mencapai 3,8 juta ton per tahun, menjadikan Indonesia sebagai Negara yang tercatat mampu memenuhi kebutuhan daging ayam dari produk dalam negeri. Keberhasilan ekspor produk peternakan menjadi bukti bahwa produk peternakan di Indonesia memiliki jaminan keamanan pangan yang berkualitas dan layak tembus di pasar internasional (Linkumkm, 2022).

Hal tersebut menjadi peluang industri peternakan ayam untuk mengambil peluang dalam industri karkas ayam. Dengan peningkatan GDP maka konsumsi daging ayam terus naik setiap tahun. Daging ayam adalah jenis daging yang paling diminati oleh orang Indonesia. Menurut Wahyu Adi Susilo selaku Direktur Keuangan PT Widodo Makmur Unggas menegaskan jika guna mengembangkan bisnis, salah satu hal yang dilakukan perseron adalah menambah mitra kerja sama dengan UMKM. Model bisnis tersebut akan menghubungkan berbagai produksi makanan untuk menciptakan rantai nilai, direplikasi pada kategori produk dipasar target, dengan konsumsi protein didorong oleh pertumbuhan populasi, kondisi ekonomi dan preferensi masyarakat (Sakina Rakhma DS, 2020).

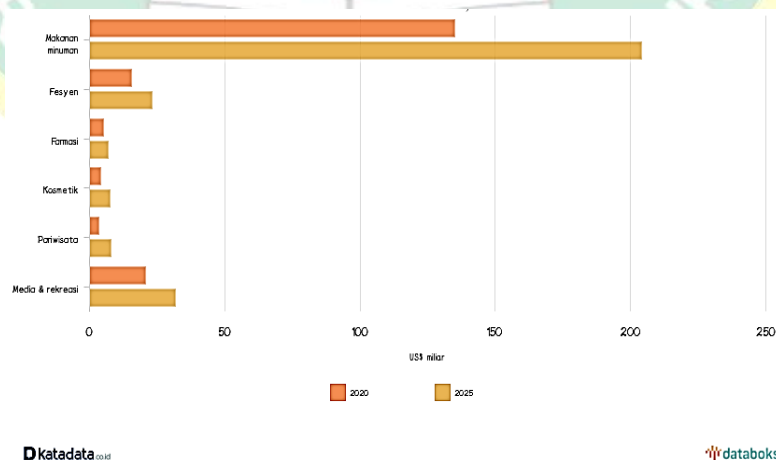
Adanya pertumbuhan yang bagus terhadap bisnis pada karkas ayam, didukung dengan jumlah populasi di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada pertengahan tahun 2023 mencapai 278 juta jiwa dan sebanyak 86,7% atau sekitar 231 juta jiwa penduduk Indonesia adalah muslim (*World Population Review*, 2023). Sedangkan jumlah penduduk muslim di Indonesia menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah

tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Secara keseluruhan, potensi konsumen muslim dapat dilihat dari aspek pengeluaran konsumen muslim pada sektor makanan dan gaya hidup (*lifestyle*) diperkirakan mencapai US\$ 2,8 triliun. Lembaga konsultan Dinar Standard memperkirakan konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2025 mencapai US\$ 281,6 miliar atau Rp 4.033 triliun (kurs Rp 14.300.US\$) (Rizaty, 2022).

Konsumsi produk halal diperkirakan tumbuh rata-rata 14,96% per tahun dalam lima tahun sejak 2020 hingga 2025. Produk halal ini meliputi makanan, fesyen, farmasi, kosmetik, media dan pariwisata. Sektor makanan diperkirakan juga tumbuh dua digit sebesar 14,64% setelah saat awal pandemi berkontraksi 6,44% (Said, 2022). Pengeluaran masyarakat untuk makanan halal pada tahun 2020 sebesar US\$ 135 miliar. Berdasarkan riset yang dilakukan *Crescent Rating*, pengeluaran tahunan konsumen muslim di Indonesia untuk makanan halal mencapai US\$ 69 miliar atau sekitar Rp 1.080 triliun pada 2022. Dari jumlah tersebut, generasi X memiliki pengeluaran makanan halal paling besar, yakni US\$ 23,5 miliar atau Rp 367,8 triliun per tahun. Jumlah tersebut dipengaruhi oleh banyaknya populasi generasi X di Indonesia serta faktor penghasilan yang relatif lebih besar dibandingkan generasi lainnya (Rizaty, Monavia Ayu, 2022).

Gambar 1.1

Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor

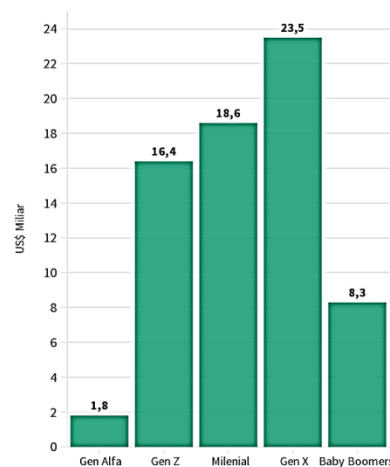


Sumber: Databoks yang dikutip dari Katadata.co.id

Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaannya yang tinggi pula, sehingga insentif untuk memproduksi halal pun meningkat. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari muslim sebagai target pasar utamanya. Salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen (Kusumastuti, 2020).

Produk halal sudah menjadi kebutuhan bagi umat Islam. Prinsip halal tidak hanya kewajiban, tetapi dianggap sebagai standar pilihan bagi umat Muslim dan juga non-muslim di seluruh dunia. Secara empiris, ditemukan bahwa masyarakat non-muslim sudah mulai menaruh perhatian besar terhadap konsep halal, meskipun konsep halal belum menjadi elemen utama di kalangan konsumen non-muslim di Negara-negara Islam (Kusumastuti, 2020). Penelitian Golnaz (2010) melakukan survey di Lembah Klang dengan 400 responden non-Muslim melalui kuesioner dan wawancara terstruktur, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen non-muslim sadar akan keberadaan makanan halal, prinsip-prinsip halal dan keuntungan dari penyembelihan hewan secara halal. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesadaran responden yang signifikan (Safrina dan Ida, 2022).

Gambar 1.2
Pengeluaran Tahunan Konsumen Muslim Indonesia untuk Makanan Halal Menurut Generasi



Sumber: *Dataindonesia.id*

Beberapa dari kita seringkali mengabaikan keaslian label halal yang tertera pada kemasan produk. Padahal, tidak sedikit pelaku usaha yang membubuhkan label halal pada kemasan produknya secara ilegal karena sekarang konsumen lebih memilih produk yang disertai label halal pada kemasannya karena dianggap lebih terjamin kehalalannya dari segala sisi. Akan tetapi, upaya pemerintah seperti pada Undang-Undang No.33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal ini masih belum berjalan secara efektif karena disebabkan oleh perilaku konsumen yang masih sepenuhnya belum peduli terhadap pentingnya sertifikasi halal (‘Ailah, 2019). Itu artinya, masih banyak masyarakat atau konsumen yang belum paham dan sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk serta belum adanya sikap keyakinan yang kuat mengenai aturan agamanya dalam mengkonsumsi produk halal (Sukoso, dkk, 2020). Hal ini dinyatakan juga oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa umumnya perilaku konsumsi dalam mengkonsumsi suatu produk tidak memperhatikan label halal kemasan melainkan hanya melihat tanggal kadaluarsanya saja, padahal jaminan halal pada kemasan khususnya produk makanan dan minuman itu sangatlah penting.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Penyedia Karkas Ayam

No	Nama Perusahaan	Produk
1	Japfa “Best Meat”	Ayam Potong Karkas
2	Chickin Fresh	Ayam Potong Karkas, Frozen
3	Janu Putra Sejahtera	Ayam Peternakan, Karkas
4	BroilerX	Ayam Potong Karkas
5	Sinar Pahala Utama	Ayam Potong Karkas
6	Sidofoods	Ayam Potong Karkas
7	Agro Jaya Karkas Unggul	Ayam Potong Karkas
8	Pitiq	Ayam Potong Karkas

Sumber: Indonet.com

Salah satu produk atau bahan makanan yang sering dikonsumsi adalah daging ayam dan juga olahan. Tidak seperti sayuran, bahan makanan

bersumber hewani memang lebih banyak melalui proses sebelum sampai kepada konsumen dan ada saja perusahaan potong ayam yang tidak menjalankan standar pemotongan hewan yang sesuai dengan syariat islam yang mengakibatkan hukum asli daging ayam yang halal menjadi tidak halal karena tidak disembelih sesuai dengan syariat islam. Untuk itu, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *agri-food* terbesar dan ter-integritas di Indonesia sebagai unit bisnis utama perusahaannya yakni pembuatan pakan ternak, pembibitan ayam, pengolahan unggas serta pembudidayaan pertanian, melakukan pengambilalihan terhadap PT Ciomas Adisatwa yang bergerak dalam pengolahan unggas dan menghadirkan produk karkas ayam Best Chicken dengan nama distributor Best Meat (Japfa, 2023).

Gambar 1.3
Produk Best Meat



Sumber : bestmeat.id

Best Meat hadir sebagai penyedia kebutuhan produk karkas ayam yakni daging ayam segar dan higienis, yang terjamin kualitas serta kehalalannya. Best Meat menyediakan produk-produk olahan protein hewani dan memberikan solusi atas kebutuhan pengusaha dan penyedia pangan modern, dengan mengedepankan komitmen serta menggunakan totalitas sumber daya perusahaan dan kemampuan dalam menghasilkan kualitas produk yang terbaik, terjaga, dan terpercaya. Produk karkas ayam yang dijual meliputi; ayam utuh, dada paket keluarga, dada fillet, potong 8,9, dan 14, paha utuh, paha tanpa tulang, paha atas, paha bawah, serta sayap. Dengan lebih dari 400 toko di

seluruh pelosok negeri, Best Meat berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik sekaligus produk berkualitas (Best Meat, 2023).

Tabel 1.2

Volume penjualan Best Meat Purwokerto Maret - Agustus 2023

Bulan	Jumlah per Menu	Total Gross Sales
Maret	3.158	Rp 41.191.379
April	2.198	Rp 29.280.917
Mei	2.492	Rp 44.035.456
Juni	4.291	Rp 55.278.887
Juli	5.475	Rp 62.943.679
Agustus	4.438	Rp 54.773.774
Maret – Agustus 2023	22.052	Rp 287.504.092

Sumber : Data Primer Best Meat Purwokerto

Berdasarkan tabel diatas diketahui volume penjualan produk karkas ayam Best Meat Purwokerto mengalami volume penjualan fluktuatif. Volume penjualan fluktuatif merupakan volume penjualan yang mengalami perubahan dan tidak tetap, seperti terdapat kenaikan atau penurunan di dalam volume penjualan tersebut. Dapat dilihat pada bulan April, volume penjualan mengalami penurunan, namun pada bulan Mei mengalami kenaikan. Volume penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian konsumen Best Meat Purwokerto.

Proses melakukan pembelian, perilaku konsumsen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal dan faktor internal. Perilaku konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan pada aktivitas individu dalam menggunakan, memperoleh serta mengatur barang dan jasa (Wahyudi, 2021). Faktor eksternal pada perilaku konsumen meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi *marketing* seperti harga dan label halal, serta kelompok referensi. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian dan belajar (Suharyono, 2018).

Gambar 1.4
Produk Best Meat Berlabel Halal



Sumber : bestmeat.id

Produk Best Meat sudah memiliki sertifikasi halal yang bisa terlihat pada logo yang terdapat pada kemasan. Menjadi jaminan yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bertujuan memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Keberadaan label halal ini menjadi salah satu tanda sebagai bentuk untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk-produk yang tidak halal dengan cara memberi kepastian hukum melalui label halal bahwa produk tersebut benar-benar halal dan aman untuk dikonsumsi sesuai yang telah disyariatkan oleh Hukum Islam (Hayati dan Putri, 2021).

Selain pada kehalalan suatu produk yang diberi label halal, hal penting selanjutnya mengenai kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun dirasakan (Kotler & Keller, 2008). Produk dengan kualitas yang bagus tentunya akan ramai diminati, tidak mungkin konsumen akan mau menerima barang yang tidak berkualitas dari perusahaan. Best Meat sendiri berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik sekaligus produk berkualitas untuk kebutuhan keluarga seperti ayam utuh, nugget, telur, ikan, susu dan produk olahan lain. Dibuktikan dengan penggunaan teknologi.

Proses melakukan keputusan pembelian, biasanya masyarakat melihat terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan itu sebanding dengan kualitas yang diberikan atau tidak. Sehingga harga dapat dikatakan sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan konsumen untuk dibebankan terhadap suatu barang atau jasa atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019). Best Meat sendiri memiliki harga produk yang terjangkau. Berikut beberapa produk menu Best Meat Purwokerto beserta harganya.

Tabel 1.3
Harga Produk Karkas Ayam Best Meat Purwokerto

No	Nama Menu	Harga
1	Ayam utuh (900/gr)	Rp 46.500
2	Ayam parting	Rp 45.500
3	Ayam utuh (800/gr)	Rp 43.500
4	Dada fillet tanpa kulit	Rp 37.500
5	Paha fillet tanpa kulit	Rp 34.500

Sumber: Menu Kuliner.com

Selanjutnya penerapan halal *lifestyle*, maka pemenuhan kebutuhan rumah tangga terutama pada aspek makanan sangat penting untuk diutamakan kualitas produk dan kehalalannya. Dalam hal ini, kehalalan serta harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik bukan hanya hukum dari asal bahan baku saja yang halal, sebuah produk harus didukung oleh proses produksi halal pula yang sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana label halal, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Best Meat Purwokerto. Selain itu, penelitian ini ingin melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya serta kesenjangan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian (Nur Lia Cahyani, 2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Hendra Eka, Mariah dan Shandra Bahasoan, 2022) menunjukkan hasil jika kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian (Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni dan Livia Windiana, 2020) menunjukkan hasil jika label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran tersebut, diperlukan penelitian lanjutan dan penulis terdorong melaksanakan pengkajian berjudul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Best Meat Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan penelitian teratur dan sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Label Halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto?
3. Apakah Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto?
4. Apakah Label Halal, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi pertimbangan sebelum melakukan transaksi konsumen pada Best Meat Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian bertujuan guna mengetahui apakah Label Halal, Kualitas Produk dan Harga bisa menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk :

1. Mengetahui Label Halal sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian pada Best Meat Purwokerto.
2. Mengetahui besarnya dampak Kualitas Produk bagi keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto.

3. Mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto.
4. Mengetahui besarnya pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto.

Berdasarkan tujuan peneliti yang di kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Invensi pengkajian digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh label halal, kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Semoga dapat memberikan tambahan pemahaman serta informasi mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga sebagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi pada Best Meat Purwokerto.

- b. Bagi Pelajar, Mahasiswa dan Masyarakat

Sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan suatu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga bagi putusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini, maka diperlukan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk rujukan referensi. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang diujikan :

Jurnal penelitian oleh Bayu, dkk. (2020) dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*. Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan perolehan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada variabel labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Ninditya Putri Hayunningtyas, Bayu Pramutoko dan Nurali Agus N.Z (2023) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Warung Pojok Jeli Tulungagung*. Penelitian ini bagian dari penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *probability sampling*. Jurnal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian skripsi oleh Mulyati (2019) dengan judul *Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor*. Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode salah satunya adalah uji t dan uji f yang menunjukkan bahwa variabel literasi halal dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.

Jurnal penelitian oleh Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat (2020) dengan judul *pengaruh kualitas produk makanan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen RM Rindang 84 Cabang Pati)*. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental* dan

purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk makanan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Hendra Eka P, Mariah dan Shandra Bahasoan (2022) dengan judul *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bakso granat malang indah*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Natasha Grandis (2022) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda*. Penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan *accidental sampling* menggunakan metode kuesioner dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang akan digunakan sebagai rujukan oleh penulis dalam mengembangkan materi yang penulis buat. Maka dari itu, berikut hasil dari peneliti sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini diantaranya adalah :

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih dan Livia Windiana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga	Menggunakan variabel independen harga,	Terdapat variabel independen berbeda (merek) serta objek

	(2020). “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime.”	berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada variabel labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	labelisasi halal dan variabel dependen keputusan pembelian.	penelitian pada Minuman Chatime.
2	Ninditya Putri Hayunningtyas, Bayu Pramutoko dan Nurali Agus N.Z (Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Warung Pojok Jeli Tulungagung”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel independen kualitas produk, harga dan variabel dependen keputusan pembelian.	Terdapat variabel dependen berbeda (kualitas pelayanan) dan lokasi serta onkel penelitian pada Warung Pojok Jeli Tulungagung.
3	Mulyati (2019) “Pengaruh Tingkat	Hasil penelitian menunjukkan	Terdapat variabel	Terdapat variabel dependen (literasi

	Literasi Halal dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor”.	bahwa menunjukkan bahwa variabel literasi halal dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.	independen (harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian).	halal) dan objek pada makanan impor.
4	Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat (Jurnal Administrasi Bisnis, 2020) “Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM Rindang 84 Cabang Pati)”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk makanan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian.	Terdapat variabel independen (kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan) dan objek penelitian menggunakan konsumen RM Rindang 84 Cabang Pati.
5	Hendra Eka P, Mariah dan Shandra Bahasoan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Terdapat variabel independen	Terdapat variabel independen (lokasi) dan

	(Jurnal NOBEL, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah”.	harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	(kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian).	objek penelitian pada Bakso Granat Malang Indah.
6	Natasha Grandis (Jurnal Administrasi Bisnis, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanana berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian).	Terdapat variabel independen (kualitas pelayanan) dan objek penelitian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler ialah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk membeli, memilih dan menggunakan serta mendapatkan barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan dalam pandangan lain menurut Solomon, perilaku konsumen merupakan studi tentang proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Adhimurti & Gabriella, 2019).

Tujuannya agar dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan konsumen diaplikasikan dalam beberapa hal, diantaranya: merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik dan pemasaran sosial. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu yang berhubungan dengan alasan dan tekanan yang memengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Firmansyah, 2019).

Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, secara garis besar faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ada dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal (Subianto, 2007).

b. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa hal yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana budaya merupakan determinan yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi kelompok referensi dan keluarga. Kelompok referensi dapat memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan keluarga sebagai faktor utama yang memengaruhi dalam keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mana merupakan karakteristik pribadi memengaruhi keputusan pembelian bisa dari faktor usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai.

Menurut Setiadi dalam Subianto (2007), menyebutkan faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti:

- 1) Motivasi, menurut Setiadi, motivasi diartikan sebagai ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Sangat penting mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk

(produk motif) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Kepribadian, kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Ada 3 unsur dalam kepribadian individu, yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.
- 3) Pembelian, proses pembelian barang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka pembelian produk akan diperkuat sesuai dengan kebutuhan dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.
- 4) Sikap, sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.
- 5) Persepsi Konsumen, persepsi didefinisikan dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda, begitupun konsumen ketika mendapati persepsi terhadap suatu produk atau merek.

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Label berasal dari bahasa Inggris "*label*" yang berarti "nama" atau memberi nama. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya. Menurut Kotler (2008) Label dapat diartikan sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk untuk menunjukkan produk atau merek. Adapaun label menurut

Tjiptono (2008) label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang berisi informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Menurut Undang-Undang Kemasan dan label yang adil (*the Fair Packaging and Labelling Act*), menetapkan persyaratan pelabelan wajib, mempromosikan tolak ukur pengemasan industri secara ikhlas dan tulus serta memperkenankan badan federal untuk memutuskan tolak ukur dalam industri pengemasan tertentu.

Pengertian yang lain mengenai label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya. Disamping itu ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) Label produk (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek.
- 3) Label tingkat kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.
- 4) Label diskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lainnya.

b. Fungsi Label

Adapun fungsi label meliputi (Danang Sunyoto, 2012) :

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menggolongkan produk.
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- 4) Sebagai alat promosi.

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang di perdagangkan. Adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, mengenai kualitas barang atau jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli. Karena label sendiri juga menggambarkan beberapa hal terkait produk, seperti siapa yang membuatnya, cara pemakaiannya, atau bahkan bagaimana menggunakan produk dengan aman sehingga akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan* yang artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan, secara istilah halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syariat.

Menurut Al-Jurjani, ahli bahasa arab dalam kitab *At-Ta'rifat* mengemukakan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan fisik, termasuk didalamnya makanan, minuman dan obat-obatan (Lubis, 2022). Halal juga dapat dikatakan adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperoleh untuk dikerjakan (Kusharyadi, 2018).

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut

Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa halal adalah segala sesuatu meliputi perilaku, perbuatan, perkataan termasuk juga dalam mengonsumsi.

d. Syarat Kehalalan

Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia), syarat kehalalan yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- 3) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Tidak mengandung bahan lain yang diharamkan atau tergolongkan najis.
- 5) Semua tempat penyimpanan tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya.

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:

- 1) Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
- 2) Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- 3) Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih bintang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah
- 4) Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).

- 5) Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- 6) Halal dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

e. Pengertian Label Halal

Label Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Direktoral Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraa Haji, 2003). Label halal adalah pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya. Label halal secara tidak langsung menunjukkan dan menjelaskan bahwa produk yang tertera label halal tersebut merupakan produk yang aman, terpecaya dan tidak sedikit pun mengandung sesuatu yang haram. Artinya adanya label halal yang tertera para konsumen terlebih konsumen muslim tidak akan ragu akan mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkannya (Radlyah dkk, 2022).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Dimana jaminan yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bertujuan memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat islam (Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, 2021).

Kehalalan suatu makanan dapat terlihat dari sertifikat halal dan logo halal yang menyertai suatu barang tersebut. Untuk produk makanan, data tentang informasi halal harus terlihat dari

tanda atau logo pada kemasan yang membungkus produk. Nama halal pada suatu barang tidak hanya menjamin kerapihan dan kesehatan suatu barang, tetapi juga menjamin bahwa barang tersebut terbebas dari hal-hal yang haram sebagaimana yang diatur dalam syariat Islam. Prinsip kehalalan diperluas tidak hanya mencakup makanan, produk perawatan kecantikan, aroma, atau barang kebersihan, tetapi juga perencanaan operasi, transportasi, dan proses pengangkutan barang. Sebagai aturan umum, strategi produk halal dalam sistem promosi suatu barang juga dapat meniadakan gambaran negatif pembeli suatu barang (Sofia Yustiani S dan Ernawati, 2022).

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal. Label halal sebagai bukti tanda atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam bahasa arab, halal huruf latin dan kode dari menteri, yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan di bentuk atau rekomendasikan MUI.

f. Indikator Label Halal

Indikator label halal berdasarkan Pasal 1 ayat 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan adalah sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb). Dalam penelitian ini gambar tersebut adalah gambar label halal.

- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Tulisan yang dimaksud adalah tulisan yang bertuliskan halal.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian, dalam penelitian ini kombinasi tersebut adalah kombinasi dari gambar dan tulisan halal.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

MUI menetapkan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk yang bersangkutan untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal. Dan perusahaan tidak lagi berhak atas sertifikat halal jika perusahaan yang bersangkutan tidak mengajukan permohonan perpanjangan setelah dua tahun terhitung sejak berlakunya sertifikat halal. Bagi masyarakat yang ingin mendapat informasi tentang produk (perusahaan) yang telah mendapat sertifikat halal MUI dan masa keberlakuannya, LPPOM MUI telah menerbitkan Jurnal Halal.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun dirasakan (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk kaitannya dengan fungsi, dimana menjadi suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta hal-hal lain dari suatu produk. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui keputusan pembelian.

b. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas dari suatu produk menjadi salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Hal ini karena persaingan di pasar menjadi semakin ketat dan kualitas produk yang baik menjadi faktor yang sangat penting untuk dijaga agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan reputasinya tetap terjaga. Selain itu, persepsi konsumen terbentuk dari kinerja suatu produk yang konsumen rasakan melalui kualitas produknya akan berdampak pada puas atau tidaknya konsumen (Meilina, 2022).

c. Klasifikasi Produk

Dilihat dari berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Barang (*goods*)

Barang adalah suatu produk berwujud fisik dengan kategori :

a) Barang yang tidak bertahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak bertahan lama merupakan barang yang memiliki wujud fisik biasanya akan cepat habis dalam pemakaian satu kali ataupun lebih dengan kondisi pemakaian normal lamanya kurang dari satu tahun. Contohnya: gula, makanan dan minuman, sampo, dan lain-lain.

b) Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Barang yang tahan lama merupakan barang yang memiliki wujud fisik dan biasanya bertahan lama dengan pemakaian yang banyak, dengan kondisi pemakaian normal biasanya satu tahun atau bahkan lebih dari satu tahun. Contohnya: blender, televisi, komputer, *mixer*, dan lain-lain. Secara umum barang-barang ini tergolong barang yang membutuhkan *personal selling* yang banyak dibandingkan dengan barang yang tidak tahan lama.

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan kegiatan dengan manfaat yang diberikan untuk kepuasan pelanggan. Contohnya: kursus, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan ditentukan melalui indikator. Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk sebagai berikut :

1) Kinerja

Performance atau kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan bagian utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Estetika

Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual, seperti: desain produk, model yang bagus dan kombinasi produk.

3) Daya tahan

Daya tahan berarti lamanya waktu atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti atau akan dipergunakan.

4) Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dan standar yang baik dengan kebutuhan setiap konsumen, dari kesenangan konsumen hingga kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

4. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu faktor penting yang dapat melatarbelakangi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena berbagai alasan adalah harga (Bayu, dkk., 2020). Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat saat menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga tersebut dinyatakan dalam rupiah dan digunakan sebagai pembayaran untuk transaksi atau sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang dan jasa (Satriadi, dkk, 2021). Oleh karena itu, harga harus ditetapkan oleh suatu perusahaan yang mana harga akan menjadi acuan permintaan akan suatu produk (Nurdin dan Setiani, 2021).

Penetapan harga memanfaatkan pemahaman nilai dari konsumen, bukan dari biaya pemasaran. Hal ini sangat penting, dan menjadi alasan untuk melakukan penetapan harga. Fakta bahwa harga ditetapkan berdasarkan nilai menunjukkan bahwa penjual tidak dapat terlebih dahulu menunjuk suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2008).

b. Manfaat Harga

Harga berperan sebagai pemosisi produk di pasar sebagai daya tawar produk maupun sebagai penentuan harga. Dalam memperhitungkan kualitas barang maupun jasa, konsumen menggunakan harga sebagai tolak ukur di pasar guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dibutuhkan. Jika barang maupun jasa yang bermutu maka harga akan mahal lain halnya apabila konsumen memerlukan produk yang biasa maka harga juga terjangkau.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008) diantaranya:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan akan selalu menetapkan harga yang akurat guna mencapai hasil keuangan yang optimal. Konsep ini dikenal dengan sebutan memaksimalkan laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Terdapat juga usaha yang menentukan harga produknya berdasarkan tujuan volume atau dapat dikenal dengan sebutan *volume pricing objectives* yaitu dengan menetapkan harga agar bisa mencapai dan memenuhi target nilai penjualan, volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau *image* suatu yang dapat dibentuk mulai dari penetapan harga yang mahal ataupun murah yang bertujuan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap seluruh produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi perusahaan

Pada pasar dengan pelanggannya yang sangat sensitif terhadap penetapan suatu harga, apabila suatu perusahaan menurunkan dari segi harganya, maka para pesaingnya harus

menurunkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan kestabilan hubungan antara harga sebuah perusahaan dengan pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Terdapat juga penetapan harga yang bertujuan untuk menghalangi atau mencegah munculnya pesaing yang masuk, mendorong penjualan ulang, mempertahankan kesetiaan pelanggan dan menghindari segala campur tangan dari pemerintah.

d. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan indikator harga terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut indikator yang terdapat dalam harga:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu kemampuan beli atau daya beli seseorang terhadap harga yang perusahaan tetapkan. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau. Perusahaan akan berusaha memenuhi salah satu harapan besar konsumen yaitu harga yang terjangkau.

2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Kesesuaian harga terhadap kualitas produk yakni harga yang sudah ditetapkan perusahaan atau industri sesuai dengan mutu produknya. Beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk bagus.

3) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu perbandingan harga produk maupun jasa terhadap harga produk pesaing. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan

harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan kegunaan yang konsumen rasakan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah membeli produk yang sesuai. Namun demikian, ada dua perbedaan di antara keduanya (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen terhadap tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tatik Suryani, 2008). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan oleh konsumen dalam rencana pembelian, penggunaan serta membelanjakan produk dan jasa, termasuk tata cara menyampaikan pendapat dan melaksanakan tindakan yang dimaksud (Adnan, 2018).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Ujang Sumarwan, 2011). Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian (Basu dan Hani, 2000).

b. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, secara lengkap diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Instrumen pembelian dimulai dengan bukti masalah atau minat yang dapat dikenali. Persyaratan ini dapat dibatasi oleh dukungan dari dalam atau dari luar pembeli. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Bisa berupa kejadian atau motivasi yang memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dorongan dari kelompok referensi/mengacu pada seseorang, dan dorongan yang timbul karena kondisi tertentu (Tjiptono, 2015).

2) Pencarian informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi ketika digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada konsumen yang menjadikan pengalaman sebagai informasi dan banyak pula keputusan konsumen -didasarkan pada kombinasi anatar sumber internal dengan informasi pemasaran/eksternal. Adapun sumber-sumber informasi meliputi :

- a) Sumber individu: keluarga, sahabat, tetangga, kolega.
- b) Sumber komersil: reklame, tenaga penjual, bundling, kemasan, pameran.
- c) Sumber publik: media massa, pertemuan konsumen.

d) Sumber eksperensial: pernah menangani, mencoba dan menggunakan produk tersebut.

Secara umum, konsumen menerima informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersil, yang didominasi melalui pemasaran.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini tidak ada suatu metode evaluasi atau penilaian yang sederhana dan unik yang dapat diaplikasikan atau bahkan mungkin oleh satu konsumen di seluruh fase proses pembelian. Para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu rangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai merek.

4) Keputusan Pembelian

Bagian ini akan dimulai dengan tahap evaluasi mengenai berbagai hal yang dapat dikaitkan dengan karakter dalam produk atau dengan ciri terkait. Dengan indikasi itu pelanggan akan mempersempit pilihan mereka. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni sikap dari orang lain dan kualitas produk tertentu.

5) Konsumen dapat merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya (Adnan, 2018).

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

C. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam bukan dengan jumlah kekayaan. 3) kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT (Wigati, 2011).

Perilaku konsumsi berlebihan menjadi salah satu ciri bentuk ketidaktaatan kepada Tuhan dan tidak beriman disebut *israf* atau *tabzir*. *Israf* merupakan pemborosan, yang artinya menggunakan harta miliknya secara berlebihan untuk tujuan yang haram dalam hal makanan, pakaian, perumahan, gaya hidup dan lain sebagainya. *Tabzir* ialah penyalahgunaan harta yang berarti untuk tujuan yang dilarang

seperti korupsi, kegiatan illegal atau dengan cara yang haram. Ajaran Islam mendukung sistem konsumsi yang menggunakan kekayaan secara adil dan wajar (Reza, dkk, 2022).

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يٰٓبَنِيَّ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ (٣١)

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*(Q.S Al-A'raf: 31)

Ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah memerintahkan untuk mengenakan pakaian yang bersih dan indah setiap memasuki masjid, mengonsumsi makanan dan minuman yang baik dan halal tetapi tidak boleh berlebih-lebihan. Karena orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya sehingga tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan. Adapun orang yang dalam membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan sampai batas serta bersikap boros dan mubadzir maka ia juga termasuk perbuatan yang dilarang dalam Al-Qur'an (Dwi Yastari, 2023).

2. Label Halal dalam Perspektif Islam

Sebagai masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam tentunya tidak asing dengan konsep kehalalan suatu produk. Seorang muslim wajib mengonsumsi sesuatu yang halal, tidak hanya Al-Qur'an secara tegas menyebutkan tentang perintah mengonsumsi makanan halal dalam beberapa ayat diantaranya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

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

Menurut tafsir Ibnu Katsir setelah Allah swt. menjelaskan bahwasanya tiada sembahyan yang hak kecuali Dia dan bahwasanya Dia sendiri yang menciptakan, Dia pun menjelaskan bahwa Dia Maha pemberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia telah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya, dan Dia juga melarang mereka untuk mengikuti langkah dan jalan syaitan, dalam tindakan-tindakannya yang menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah*, *saibah*, *washilah*, dan lain-lainnya yang ditanamkan syaitan kepada mereka pada masa Jahiliyah (Tafsir Ibnu Katsir Surat Al-Baqarah ayat 168).

3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Pengertian produk menurut Islam ialah sesuatu yang berdaya guna, menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan tetapi dalam Islam barang adalah sesuatu yang tidak hanya dapat dipertukarkan tetapi juga berdaya guna secara moral. Tahapan yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahannya. Apabila suatu produk yang memiliki daya guna dan memiliki kualitas yang baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang (Asnawi, 2017).

Islam sangat menjunjung sifat jujur yang hendaknya dimiliki oleh setiap manusia. Dalam muamalah, perilaku jujur hendaknya

diterapkan yaitu dengan tidak melakukan penipuan baik dari segi harga maupun dari segi mutu produk. Tidak melakukan penipuan ialah perilaku mahmudah dalam bermuamalah (Edi & Aristyanto, 2021). Seperti dalam Q.S Asy-Syu'ara (26) ayat 181-182 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.” (Q.S. Asy-Syu'ara: 181-182)

Pada ayat diatas, memberikan penjelasan mengenai pentingnya sikap jujur dalam pemasaran, salah satunya bentuknya ialah menyempurnakan takaran atau timbangan. Dalam penelitian ini berkaitan dengan pentingnya bersikap jujur dari segi harga serta kualitas produknya agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

4. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran serta keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar (Muslimin, 2020). Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi ketidakseimbangan harga yang dapat merugikan salah satu pihak. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Maksudnya harga harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setara dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Ibnu Taimiyah selalu merujuk pada Al-Qur'an sebagai sumber hukum dalam menetapkan harga.

Allah SWT berfirman dalam QS. As-Syura ayat 183, yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: *“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”* (Q.S. As-Syura: 183)

Penjelasan tentang ayat tersebut adalah bagaimana seseorang dalam melakukan jual beli harus secara adil, tidak menetapkan harga buatan yang dapat merugikan salah satu pihak dan tidak boleh melakukan monopoli.

5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi (Hakim, 2012). Dalam Islam, proses pengambilan keputusan lebih ditekankan pada keseimbangan yang hendaknya ketika akan berbelanja harus bertindak rasional sehingga tidak melampaui batas. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

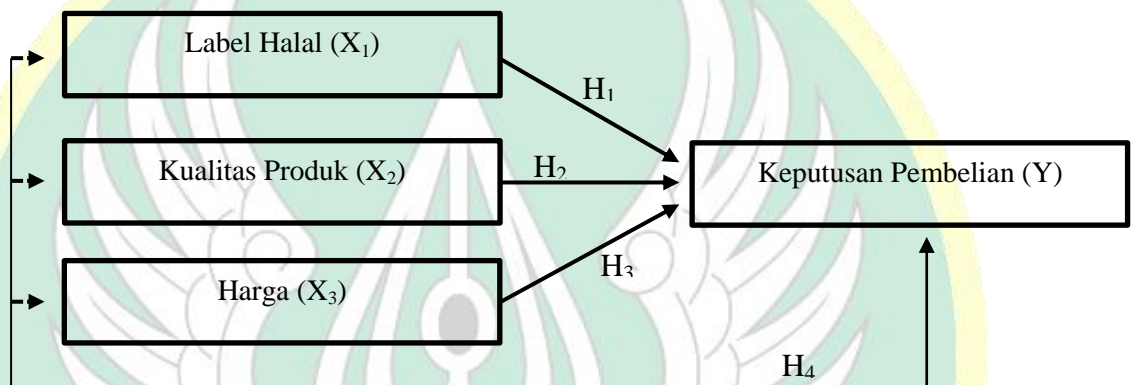
وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: *“Dan, orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan (infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”* (Q.S. Al-Furqan: 67)

D. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran yang sudah dijelaskan, maka label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto dan dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa variabel dependen merupakan variabel yang bisa terpengaruh oleh variabel lain, yakni keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang bisa terpengaruh oleh variabel lain, di dalam penelitian ini ada tiga variabel independen, yakni label halal (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃).

E. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Best Meat Purwokerto

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud

adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Febriyani, 2018). Menurut hukum Islam, label halal ini dipersembahkan pada produk yang telah memenuhi syarat yang diperlukan untuk konsumsi halal (Husni, dkk., 2019).

Berdasarkan penelitian Dendy Khresna Bayu, dkk (2020), labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Anik Lestari dan Nani Septiana (2021) label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Best Meat Purwokerto

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun dirasakan (Kotler & Keller, 2008). Menurut penelitian Hanik Amaria (2022) kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ridho Saputra (2020), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Best Meat Purwokerto.

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat saat menggunakannya (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyati (2019), tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanik Amaria (2022) bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Best Meat Purwokerto.

Penelitian ini akan mengukur hubungan antara Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Best Meat Purwokerto secara simultan (bersama-sama). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian memakai metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian dengan tujuan guna memperoleh data, baik yang terjadi dimasa lampau atau yang terjadi dimasa saat ini. Metode ini juga dikatakan sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis karena data penelitian berupa angka-angka dan penggunaan analisis variabel (Sugiyono, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Best Meat Purwokerto dan dilakukan pada tanggal dan waktu penelitian dilakukan pada jam yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan penelitian ini dimulai bulan Maret-September 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian produk Best Meat Purwokerto dengan peninjauan langsung ke lokasi.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pokok persoalan yang akan diteliti guna memperoleh data secara lebih terarah. Adapun objek dalam penelitian ini adalah label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan suatu daerah yang digeneralisasikan yang meliputi subyek/obyek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang selanjutnya diidentifikasi untuk dipahami oleh peneliti lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, populasi

yang digunakan yaitu masyarakat yang berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya yang pernah membeli produk Best Meat Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari anggota populasi dengan menggunakan teknik sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling insidental* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari suatu kebetulan, yaitu siapa yang saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Jumlah populasi konsumen Best Meat Purwokerto yang tidak diketahui, maka sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$= \frac{(1,96^2) \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N = Minimal total sampel yang dibutuhkan

$Z\alpha$ = Standar distribusi nilai yang sama dengan nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Maksimal estimasi 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat kesalahan 10%

Berdasar pada perhitungan tersebut, diketahuilah sampel penelitian ini 96,04 atau dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 orang/responden.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel penelitian ada 2 macam, yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2021).

a. Variabel Bebas atau Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau secara teoritis cenderung berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ialah Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3).

b. Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang secara ilmiah menurut strukturnya menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel yang lain. Artinya, variabel terikat yaitu variabel yang memperoleh dampak variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel label halal, variabel kualitas produk, dan variabel harga (Sugiyono, 2021).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Label Halal (X_1) Teori: Label yaitu bagian suatu produk berisi informasi secara lisan atau	1. Mengetahui label halal 2. Kemudahan informasi mutu 3. Bahan pertimbangan

tulisan serta bagian kemasan mengenai produk (Tjiptono, 2008)	
<p>Kualitas Produk (X_2)</p> <p>Teori: Kualitas Produk yaitu jumlah karakteristik dan fitur produk maupun jasa berdasarkan kemampuan agar dapat memberikan rasa puas akan kebutuhan baik dinyatakan maupun tidak (Kotler dan Keller, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk yang utuh dalam kemasan 2. Ketahanan produk 3. Estetika
<p>Harga (X_3)</p> <p>Teori: Harga merupakan sejumlah nilai tukar yang disamakan dengan manfaat barang yang diperoleh (Kotler dan Armstrong, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga 5. Harga mempengaruhi konsumen
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Teori: Keputusan akhir dimana konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa dengan memperhitungkan kriteria tertentu (Kotler, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Kemampuan membeli 3. Kemudahan mendapatkan produk

F. Sumber Data Penelitian

Langkah yang paling utama dalam suatu penelitian adalah dengan cara mengumpulkan data, karena pada dasarnya tujuan dari adanya penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data dari para informan.

1. Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian sumber data primer berasal dari konsumen yang pernah atau sedang melakukan transaksi pada Best Meat Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh adalah berasal dari buku, kajian pustaka, jurnal-jurnal dan lainnya yang mengenai dengan label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu kuesioner dan wawancara. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2021). Observasi dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi secara langsung ke lapangan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab untuk mendapatkan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2021). Kuesioner (angket) dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup/terbuka, dapat diberikan kepada responden konsumen Best Meat Purwokerto secara langsung atau secara *online* melalui *google form* yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait keputusan pembelian dengan periode waktu penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 15 Agustus 2023 – 30 September 2023.

Pada umumnya, dalam menentukan analisis kuantitatif, skala likert ini memberikan pilihan jawaban serta mengandung skor, seperti:

- SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- S = Setuju diberi skor 4
- N = Netral diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, lebih jauh apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yakni wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Wawancara dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu karyawan Best Meat Purwokerto

untuk mendapatkan data mengenai apa saja yang terkait Best Meat Purwokerto.

H. Teknik Analisis Data

Proses mengolah data primer yang dikumpulkan, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dipakai untuk mengukur kevalidan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner cenderung atau mampu mengungkapkan suatu hasil yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Metode uji yang digunakan dalam pengukurannya adalah korelasi *product moment*. Pengujian ini dilakukan melalui bantuan SPSS 26. Uji validitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kebenaran instrumen penelitian benar atau tidaknya atas pertanyaan kuesioner apakah sudah dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2021).

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} *correlation product moment* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yaitu:

- 1) Apabila hasil dari r hitung $>$ (lebih dari) r tabel, sehingga data dinyatakan valid/sah dan dapat digunakan dalam suatu penelitian.
- 2) Apabila hasil r hitung $<$ (kurang dari) r tabel, sehingga data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam suatu penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji kedua adalah uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah salah satu syarat untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono, 2021).

Reliable sendiri dapat diartikan sebagai yang dapat

dipertanggungjawabkan, dan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk alat pengumpul data. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama/tetap. Apabila hasil yang diungkapkan sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghozali, 2021).

Untuk menghitung suatu reliabilitas dapat menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach's alpha* > nilai alpha (*cronbach's alpha* > 0.60) (Digdowiseiso, 2017). Dan apabila koefisien *cronbach's alpha* => 0,80 sampai dengan 1,00 maka dapat dikatakan sangat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Definisi uji asumsi klasik merupakan sebuah persyaratan pengajuan dari statistik yang didalamnya dipenuhi dengan analisis Regresi Linier (Ghozali, 2021). Uji Asumsi ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah tahapan yang dikenakan guna mengetahui asal data dari populasi yang berada pada sebaran normal atau terdistribusi normal (Nuryadi, dkk. 2017). Untuk mengetahuinya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana nilai signifikannya > 0,05 dikatakan berdistribusi normal, dan jika nilai signifikannya < 0,05 dikatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp-sig (2 tailed)*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan menunjukkan tidak atau adanya hubungan antara variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui multikolinieritas pada analisis regresi yaitu

mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kerangka regresi menghasilkan angka antara 1-10, dapat disimpulkan bahwa kerangka regresi tersebut tidak mengandung multikolinieritas (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan suatu kerangka regresi terhadap residual pada suatu periode pengamatan menuju periode pengamatan lainnya. Kerangka regresi terbaik yaitu model yang datanya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Jika variabel memiliki nilai numerik yang sama (*constan*), itu disebut sebagai homoskedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan *non parametric* yaitu dengan meregresi nilai *unstandardized* residual terhadap variabel independen. Adapun dasar dari uji heteroskedastisitas ialah:

- 1) Jika Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel terikat, yaitu label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto. Pada persamaan regresi linier berganda ini dapat dituliskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a: Konstanta

b₁: Koefisien regresi untuk X₁

b₂: Koefisien regresi untuk X₂

b_3 : Koefisien regresi untuk X_3

X_1 : Label Halal (Variabel Independen)

X_2 : Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_3 : Harga (Variabel Independen)

ϵ : Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh individual antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharjo, 2013). Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh t_{tabel} dibandingkan dengan t_{hitung} yang diperoleh (Ghozali, 2021). Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Pengambilan keputusan :

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tepat atau tidaknya dari suatu model, serta untuk menguji apakah pada variabel bebas yang digunakan pada model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Untuk menyimpulkan model termasuk kategori cocok atau tidak, maka harus membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan derajat bebas: $df: \alpha, (k-1), (n-k)$ (Suliyanto, 2011).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria :

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah disesuaikan, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam mode (Suliyanto, 2011).



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Best Meat

Best Meat ialah outlet distributor dengan produk karkas ayam yaitu *best chicken* yang merupakan produk dengan *supplier* PT Ciomas Adisatwa yang diakusisi oleh PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Dimana Japfa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang agri-food terbesar dan ter-integritas di Indonesia. Unit bisnis utama perusahaan ini yakni pembuatan pakan ternak, pembibitan ayam, pengolahan unggas serta pembudidayaan pertanian. Keunggulan dari perusahaan ini meliputi integrasi vertikal dan skala ekonomi. Hal ini dimaksud bahwa perusahaan menjalin hubungan baik antara operasional yang dilakukan di hulu dengan hilir. Dengan dijaganya hubungan tersebut maka akan terjamin kualitas produk yang unggul. Disamping itu dengan skala ekonomi, Japfa menawarkan produk-produk dengan biaya yang terjangkau bagi konsumen Indonesia (Best Meat, 2023).

Japfa terus melakukan pengembangan perusahaan dengan melakukan kerjasama kemitraan dengan beberapa perusahaan lainnya. Pada era tahun 1990-an, Japfa melakukan akuisisi strategis dengan empat perusahaan yang bergerak dalam bidang pakan ternak. Perusahaan tersebut antara lain PT Comfeed Indonesia, PT Ometraco Satwafeed, PT Indopell Raya serta PT Suri Tani Pemuka. Disamping itu, Japfa juga melakukan proses akuisisi tahap kedua pada tahun 1992 dengan mengambil alih PT Multibreeder Adirama Indonesia dengan bisnis utama pembibitan ayam. Tak hanya itu, pada tahun yang sama Japfa juga melakukan pengambilalihan terhadap PT Ciomas Adisatwa yang bergerak dalam pengolahan unggas dan Suri Tani Pemuka dengan budidaya udang. Dengan berbagai rangkaian akuisisi ini

mendukung perusahaan menjadi salah satu perusahaan produsen unggas dan udang terbesar di Indonesia.

Melalui PT Ciomas Adisatwa yang didirikan pada tahun 1993, Best Meat hadir untuk mempersembahkan produk-produk olahan protein hewani dan memberikan solusi atas kebutuhan pengusaha dan penyedia pangan modern. Dengan mengedepankan komitmen serta menggunakan totalitas sumber daya perusahaan dan kemampuan dalam menghasilkan kualitas produk yang terbaik, terjaga, dan terpercaya untuk mencapai konsistensi dan rekam jejak (*Traceability*) atas persediaan dan pemasaran karkas ayam yang segar, higienis, dan terjamin kualitasnya di seluruh wilayah nusantara. Ciomas memiliki dan mengoperasikan jaringan peternakan penggemukan ayam serta Rumah Potong Ayam Type A yang tersebar secara strategis di semua area metropolitan Indonesia.

a. Logo Best Meat

Gambar 4.1
Logo Best Meat



sumber: Bestmeat.id

b. Lokasi Best Meat Purwokerto

Best Meat Purwokerto merupakan sebuah distributor yang berada di Purwokerto. Alamat Best Meat Purwokerto di Jalan KH. Ahmad Dahlan Dukuh Waluh, Kembaran, Purwokerto, Banyumas.

2. Produk Best Meat Purwokerto

Best Meat menyediakan produk-produk olahan protein hewani dan memberikan solusi atas kebutuhan pengusaha dan penyedia pangan modern, dengan mengedepankan komitmen serta menggunakan totalitas sumber daya perusahaan dan kemampuan dalam menghasilkan kualitas produk yang terbaik, terjaga, dan terpercaya. Produk karkas ayam yang dijual meliputi :

a. Ayam utuh

Gambar 4.2

Tampilan Ayam Utuh Produk Best Meat



sumber: bestmeat.id (kiri ke kanan, ayam utuh 600 gram; 1,2 kg; 1,6 kg)

Ayam broiler utuh siap masak, untuk ukuran tersedia mulai 600 gram sampai 1,5 kg. Adapun detail dari produk ialah kesegaran terjamin, kualitas ayam, karkas seimbang dengan presentase daging tanpa lemak yang tinggi, diproses modern *screw chiller* dan *blazt freezing*, kemasan khusus *food grade* dengan isi 1 ekor/pack, tanpa bahan pengawet, dan bisa kustomisasi berdasarkan ukuran ayam, segar/beku, termarinasi/tanpa tulang serta mengidentifikasi produk berdasarkan permintaan pasar.

b. Dada Fillet

Gambar 4.3

Tampilan Dada Fillet Produk Best Meat



sumber: bestmeat.id

Dada fillet tersedia dalam ukuran mulai dari 200 gram. Detail dari produk meliputi kualitas daging terbaik, daging segar, tanpa pengawet/perasa buatan/hormon, daging tanpa lemak tinggi, kustomisasi mulai dari marinasi, beku/segar dan pengemasan serta direkomendasikan untuk makanan olahan.

c. Potong 8, 9 dan 14

Gambar 4.4

Tampilan Ayam Potong Produk Best Meat



sumber: bestmeat.id

Daging ayam Potong 8, 9 dan 14 berupa banyaknya potongan daging dimana memiliki berat rata-rata 40 gram/pcs. Detail dari produk meliputi kualitas daging terbaik, daging segar, tanpa pengawet/perasa buatan/hormon, daging tanpa lemak tinggi, kustomisasi mulai dari marinasi, beku/segar dan pengemasan serta dikemas menggunakan plastic *food grade*.

d. Paha utuh

Gambar 4.5**Tampilan Paha Utuh Produk Best Meat**

sumber: *bestmeat.id*

Paha atas tersedia dalam ukuran mulai dari 500 gram. Detail untuk paha utuh sendiri sama dengan produk karkas daging ayam yang sudah disebutkan, ialah adanya kualitas daging terbaik, terjamin kesegarannya, karkas seimbang dan daging tanpa lemak tinggi, dan tanpa pengawet.

e. Paha tanpa tulang

Gambar 4.6**Tampilan Paha Tanpa Tulang Produk Best Meat**

sumber: *bestmeat.id*

Paha tanpa tulang tersedia ukuran mulai dari 500 gram per pack. Detail produk sudah pasti berkualitas, daging segar, daging tanpa lemak yang tinggi, dan tanpa pengawet/perasa/hormon. Serta konsumen bisa meminta sesuai kustomisasi dengan pilihan marinasi, segar atau beku, dan pengemasan diproses secara modern

dan plastic *food grade*, hingga terdapat rekomendasi pengelolaan daging untuk restoran, supermarket dan restoran makanan cepat saji.

f. Paha atas

Gambar 4.7
Tampilan Paha Atas Produk Best Meat



Sumber: *bestmeat.id*

Paha atas tersedia dalam ukuran mulai dari 500 gram per pack yang bisa dikerjakan sesuai kebutuhan konsumen mulai dari berat paha, pengemasan, daging segar/beku, marinasi hingga tanpa kulit. Detail untuk paha atas sendiri sama dengan produk karkas daging ayam yang sudah disebutkan, ialah adanya kualitas daging terbaik, terjamin kesegarannya, karkas seimbang dan daging tanpa lemak tinggi, berat rata-rata 110-130 gram/pcs, tanpa pengawet dan diproses secara modern.

g. Paha bawah

Gambar 4.8
Tampilan Paha Bawah Produk Best Meat



Sumber: *bestmeat.id*

Paha tanpa tulang tersedia ukuran mulai dari 500 gram per pack. Detail produk sudah pasti berkualitas, daging segar, daging tanpa lemak yang tinggi, tanpa pengawet/perasa/hormone, kustomisasi: marinasi, segar atau beku, dan pengemasan, diproses secara modern dan plastic *food grade*.

h. Sayap

Gambar 4.9
Tampilan Sayap Produk Best Meat



sumber: *bestmeat.id*

Saya ayam memiliki ukuran mulai dari 500 gram/pack dengan rata-rata 80 gr/pcs. Produk sayap memiliki detail daging dengan kualitas terbaik, terjamin kesegarannya, dikemas plastik *food grade*, daging tanpa pengawet dan bisa kustomisasi.

B. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan melakukan pembelian Best Meat Purwokerto. Menurut hasil penelitian, 100 responden dengan kuesioner yang disebarkan dan diperoleh karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	41	41%
2.	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 41% atau sebanyak 41 responden laki-laki sedangkan sebesar 59% atau sebanyak 59 responden perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk Best Meat Purwokerto ialah perempuan dengan jumlah presentase sebesar 59%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 20 Tahun	12	12%
2.	21 – 30 Tahun	51	51%
3.	31 – 40 Tahun	17	17%
4.	41 – 50 Tahun	16	16%
5.	> 50 Tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari 100 responden terdapat usia < 20 tahun sebanyak 12 responden atau sebanyak 12% dari total responden. Responden usia 21-30 tahun sebanyak 51 atau sebesar 51%. Pada usia 31-40 tahun terdapat 17 responden atau sebesar

17%. Responden pada usia 41-50 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16%. Dan responden usia > 50 tahun sebanyak 4 responden atau dikatakan 4%. Jadi, untuk responden konsumen terbanyak berusia 21-30 tahun sebanyak 51%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan karakteristik tempat tinggal, diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Purwokerto	64	64%
Banyumas	19	19%
Purbalingga	12	12%
Cilacap	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.3, diketahui terdapat responden yang berdomisili di Purwokerto sebanyak 64 responden atau 64%, dari Banyumas sebanyak 19 responden atau 19%, dari Purbalingga sebanyak 12 responden atau sebesar 12% dan Cilacap sebanyak 5 responden atau sebesar 5%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan hasil penelitian dan data dari penyebaran kuisioner/angket secara langsung atau *online* melalui *google form*, diperoleh data profesi responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	29	29%
2.	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
3.	Swasta	10	10%
4.	Wirsausaha	13	13%
5.	Lainnya	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 29 responden atau sebesar 29% sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 12 responden atau sebesar 12% sebagai pelajar/mahasiswa. Terdapat 10 responden atau sebesar 10% sebagai swasta, lalu terdapat 13 responden atau sebesar 13% sebagai wirausaha dan profesi responden lainnya sejumlah 36 atau 36%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dipakai untuk mengukur kevalidan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner cenderung atau mampu mengungkapkan suatu hasil yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Untuk itu, metode uji yang digunakan dalam pengukuran tersebut adalah korelasi *product moment* (Ghozali, 2021).

Kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pertanyaan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,705	0,195	Valid
X _{1.2}	0,655		
X _{1.3}	0,607		
X _{1.4}	0,711		
X _{1.5}	0,653		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.5 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₁ (label halal) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing pertanyaan pada variabel label halal dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,665	0,195	Valid
X _{2.2}	0,601		
X _{2.3}	0,825		
X _{2.4}	0,840		
X _{2.5}	0,744		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₂ (kualitas produk) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{3.1}	0,782	0,195	Valid
X _{3.2}	0,729		
X _{3.3}	0,809		
X _{3.4}	0,746		
X _{3.5}	0,728		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.7 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel X₃ (harga) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, masing-masing pertanyaan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y ₁	0,683	0,195	Valid
Y ₂	0,643		
Y ₃	0,759		
Y ₄	0,732		
Y ₅	0,785		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.8 diatas mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai kriteria valid untuk item pertanyaan dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu syarat untuk pengujian validitas instrument (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas menguji konsistensi responden dalam menjawab kuesioner yang bersifat rahasia. Kestabilan respon oleh responden terhadap pertanyaan pada setiap variabel penelitian ditentukan dengan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2021).

Tingkat reliabilitas bisa dilihat dari angka yang terdapat dalam tabel *cronbach's alpha*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, maka dikatakan reliabel
- 2) *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka dikatakan tidak reliabel

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama/tetap. Apabila hasil yang diungkapkan sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi konstan atau sama, maka suatu skala dikatakan handal/reliabel (Ghozali, 2021).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal	0,685	Reliabel
Kualitas Produk	0,789	
Harga	0,826	
Keputusan Pembelian	0,763	

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan uraian tabel 4.9, menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Diperoleh nilai *cronbach's alpha* atas variabel label halal sebesar 0,685, variabel kualitas produk sebesar 0,789, sedangkan variabel harga sebesar 0,826 dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,763. Semua nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari nilai batas (0,60).

Sehingga semua pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan reliable atau dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan dilakukan melalui perhitungan dengan SPSS 26. Nilai residual akan dikatakan terdistribusi normal jika nilainya mendekati rata-rata. Pada penelitian ini, dalam uji normalitas menggunakan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dapat penelitian berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.59178100
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.081
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.081
<i>Test Statistic</i>		.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.109 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan Sig. (2-tailed) dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,109 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal dan untuk asumsi normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolenaritasnya, mengacu pada nilai yang dipakau untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji untuk uji multikolinearitas dalam penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji multikolenaritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearit Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355		
	Label Halal	.385	.085	.366	4.520	.000	.793	1.261
	Kualitas Produk	.030	.092	.034	.329	.743	.486	2.059
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000	.575	1.740

a. *Dependent Variabel: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 26, hasil output uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan

nilai *tolerance* $> 0,10$. Berdasarkan tabel *coefficient* diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel label halal sebesar $0,793 > 0,10$. Nilai VIF 1.261. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel label halal.
- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk sebesar $0,486 > 0,10$. Nilai VIF $2.059 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel kualitas produk.
- 3) Nilai *Tolerance* untuk variabel harga sebesar $0,575 > 0,10$. Nilai VIF $1.740 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi dan dapat digunakan dalam penelitian variabel harga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali, 2021). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Apabila variabel memiliki nilai numerik yang sama (*constan*), itu disebut sebagai homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *spearman's rho* yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun dasar dari uji heteroskedastisitas ialah:

- 3) Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Label Halal	Kualitas Produk	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Label Halal	Correlation Coefficient	1.000	.419**	.128	-.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.204	.716
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.419**	1.000	.630**	-.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.662
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.128	.630**	1.000	-.073
		Sig. (2-tailed)	.204	.000	.	.472
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.037	-.044	-.073	1.000
		Sig. (2-tailed)	.716	.662	.472	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

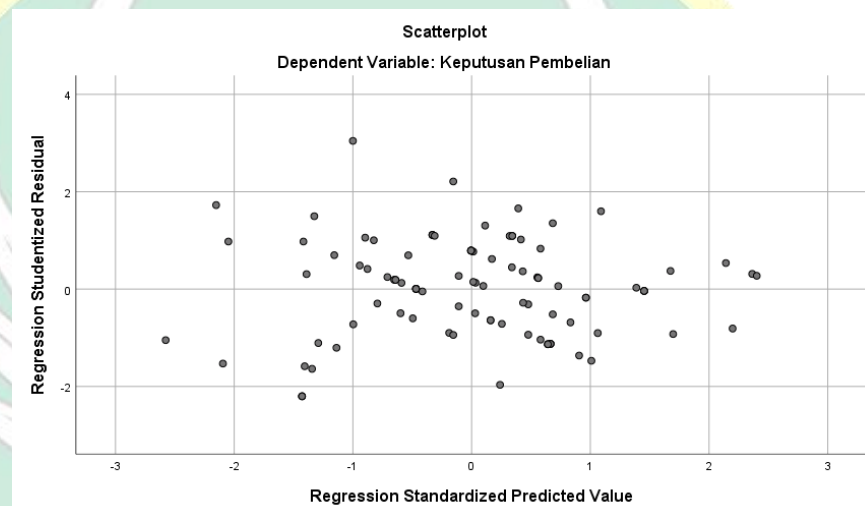
Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 26 hasil output uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12, regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai probabilitinya lebih besar dari alphanya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel *coefficient* diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai Sig. variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar $0,716 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai Sig. variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,662 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Nilai Sig. variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,472 > 0,05$. Maka artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui suatu model merupakan model linier atau tidak. Hasil uji linieritas ini menjadi informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Penelitian kemudian menggunakan analisis grafik dengan mengamati *scatterplot* dimana untuk menentukan apakah pola yang terbentuk acak atau tidak (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas



Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil *scatterplot* di atas, menunjukkan bahwa pola menyebar dengan jelas baik di atas atau di bawah angka nol pada regresi sumbu residu standar. Karena itu, model regresi yang bias digambarkan linier berdasarkan uji linieritas menggunakan analisis grafik.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) (sebagai variabel independen) terhadap keputusan pembelian (Y). persamaan berikut untuk model regresi linier berganda dapat ditulis:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X_1

b_2 : Koefisien regresi untuk X_2

b_3 : Koefisien regresi untuk X_3

X_1 : Label Halal (Variabel Independen)

X_2 : Kualitas Produk (Variabel Independen)

X_3 : Harga (Variabel Independen)

ε : Standar Error

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355
	Label Halal	.385	.085	.366	4.520	.000
	Kualitas Produk	-.030	.092	-.034	-.329	.743
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) dalam keputusan pembelian (Y) konsumen pada Best Meat Purwokerto adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,904 + 0,385X_1 + (-0,30)X_2 + 0,550X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernila positif sebesar 1.904. Hal ini bermakna, apabila variabel label halal (X_1), kualitas

produk (X_2) dan harga (X_3) sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan sebesar 1.904.

- 2) Koefisien regresi X_1 (label halal) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien $\beta_1 = 0,385$. Sehingga, setiap ada peningkatan nilai label halal sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,385 satuan.
- 3) Koefisien regresi X_2 (kualitas produk) dari perhitungan linear berganda dapat nilai koefisien $\beta_1 = -0,030$. Sehingga setiap ada penurunan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,030.
- 4) Koefisien regresi X_3 (harga) dari perhitungan linear berganda dapat nilai koefisien $\beta_1 = 0,550$. Sehingga setiap ada peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,550.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji T). pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terkait secara signifikan (Ma'sumah, 2019). Pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel bebas yang digunakan (k) = 3.

Maka nilai:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} (\alpha = 5\%/2 ; df=n-k-1) \\
 &= 0,05/2 ; 100-3-1 \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$df = \text{degree of freedom}$

$\alpha =$ nilai probabilitas, yaitu 5% (0,05)

$n =$ jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

Dasar pengambilan keputusan yaitu (Ghozali, 2021):

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau uji regresi dikatakan signifikan.
- 2) Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dari penelitian dari uji t hitung sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355
	Label Halal	.385	.085	.366	4.520	.000
	Kualitas Produk	-.030	.092	-.034	-.329	.743
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan tabel 4.15, pengaruh variabel independen yaitu label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil t_{hitung} label halal (X_1) sebesar 4,520 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (y) sebesar $4,520 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **H_1 diterima** yang artinya secara parsial label halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Hasil t_{hitung} kualitas produk (X_2) sebesar -0,329 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,319 < 1,984, dengan signifikansi sebesar 0,743 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H₂ ditolak** yang artinya secara parsial kualitas produk (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Hasil t_{hitung} harga (X_3) sebesar 6,353 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 6,353 > 1,984, dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H₃ diterima** yang artinya secara parsial harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Pengujian F yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel (n) = 100 dan variabel bebas yang digunakan (k) = 3.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha : (k : n-k-1) \\
 &= 0,05 : (3 : 100-3-1) \\
 &= 0,05 : (3,96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

Sehingga hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,699. Berikut hasil uji f persamaan yang diolah menggunakan SPSS 26 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F) Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	252.397	3	84.132	32.198	.000 ^b
	Residua	250.843	96	2.613		
	Total	503.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk						

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai f hitungnya adalah 32,198. Menunjukkan hasil bahwa F_{hitung} sebesar $32,198 > 2,699$ (F_{tabel}) serta nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga pengambilan hipotesis (H_4) dapat diterima.

c. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Semakin besar nilai maka semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.486	1.616
a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk				

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024.

Berdasarkan hasil tabel 4.17, diketahui nilai *Adjusted Square* sebesar 0,486. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, apabila R^2 mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan label halal (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh sebesar 48,6% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti gaya hidup, E-WoM, kualitas pelayanan dan citra merek.

Tabel 4.18
Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat Rendah
>2,0 – 0,399	Rendah
>4,0 – 0,599	Sedang
>6,0 – 0,799	Kuat
>8,0 – 0,999	Sangat Kuat
10,0	Korelasi Sempurna

Sumber: Koesharawati, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien R^2 yang menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel

dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini diperoleh besarnya variabel label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,486 yang artinya berada pada kategori 4,0 – 0,599 yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang sedang.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat uraian dari setiap variabel yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Best Meat Purwokerto

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga **hipotesis 1 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan bagian dari logo/produk yang memiliki keterangan halal pada suatu produk dengan disertakan nomor sertifikasi oleh LPPOM MUI. Adanya label halal dalam produk dapat memberikan nilai positif dan peluang yang besar terhadap konsumen pada keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk begitu mempedulikan apakah produk yang dijual-belian sudah halal atau belum. Dengan demikian, label halal dapat menjadi salah satu faktor penentu sikap percaya konsumen Best Meat Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian produk karkas ayam.

Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian

individu. Hal tersebut didukung dalam etika konsumsi Islam, label halal telah menjadi kebutuhan utama terutama masyarakat muslim dalam memutuskan pembelian suatu produk yang akan dikonsumsi terutama bahan makanan. Sebagaimana perintah Allah swt. dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik.” ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian oleh Anik Lestari dan Nani Septiana (2021) tentang Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sahidillah Nurdin (2021) dengan judul Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik juga menyatakan jika label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir pada penelitian Prasetya dan Suryadi (2020) tentang Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro, yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa adanya label halal pada suatu produk dapat memberikan informasi akan mutu produk sehingga memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian pada produk makanan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Best Meat Purwokerto

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,743 > 0,05$ sehingga **hipotesis 2 ditolak**.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang berkaitan dengan kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Best Meat Purwokerto, didukung dengan adanya jawaban dari responden yang menyatakan bahwa adanya merek produk yang sudah besar dan sudah memiliki sertifikasi halal resmi seperti Lembaga LPPOM MUI yang dimana konsumen Best Meat Purwokerto tidak menjadikan kualitas produk sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian karena sudah terdapat kepercayaan konsumen terhadap produk. Responden juga menilai selain dari hal tersebut, sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang/produk, konsumen juga memiliki pertimbangan lain seperti harga, lokasi, citra merek dan pelayanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pengertian kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler & Keller bahwa kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. Dibuktikan dengan hasil distribusi jawaban responden terkait kualitas produk nilai rata-rata dari item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu mengenai “produk karkas ayam yang ditawarkan Best Meat selalu segar” yaitu sebesar 4.17 dan memiliki produk terendah pada “kemasan produk yang ditawarkan Best Meat lebih menarik dibandingkan dengan produk serupa lainnya” yaitu sebesar 3.85. Adapun dalam penelitian kualitas produk memiliki indikator seperti kinerja, estetika dan kesesuaian salah satunya mencakup daya tarik produk dan kemasan produk.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hendra Eka, Mariah dan Shandra (2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat

Malang Indah yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung pada penelitian Silvester Luju (2021) yang menyatakan bahwa tidak selamanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dikaji oleh Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM, Rindang 84 Cabang Pati) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu pada penelitian Ninditya Putri, Bayu Pramutoko dan Nurali Agus (2023) dan Natasha Grandis (2022) yang bersamaan menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Best Meat Purwokerto

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga **hipotesis 3 diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh anatar variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut, yang mana variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil didukung jawaban responden dimana akan membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau karena akan lebih menarik minat konsumen. Apabila harga terjangkau hal tersebut akan membuat konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama.

Oleh karena itu penentuan harga yang tepat merupakan salah satu hal penting karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler merupakan jumlah uang yang ditukarkan pada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat saat menggunakannya. Jadi, semakin terjangkau harga suatu produk, akan semakin memperbesar keputusan pembelian konsumen secara berulang. Adanya harga yang terjangkau, didukung dengan hasil data yang menunjukkan konsumen berusia 21-30 tahun mendominasi pembelian produk karkas ayam Best Meat Purwokerto. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya produk Best Meat Purwokerto oleh konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan pandangan harga dalam Islam. Harga harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setara dengan barang yang dibeli sehingga terjadi keadilan harga. Dengan kata lain harga harus sesuai dengan kriteria produk yang didapatkan dan tidak diperbolehkan menetapkan harga buatan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni dan Livia Windiana (2020) tentang Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Chatime* yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Mulyati (2019) tentang Pengaruh Tingkat Literasi Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor yakni harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir pada penelitian Nur Lia Cahyani dan Wahyu Hidayat (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM, Rindang 84 Cabang Pati) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Best Meat Purwokerto

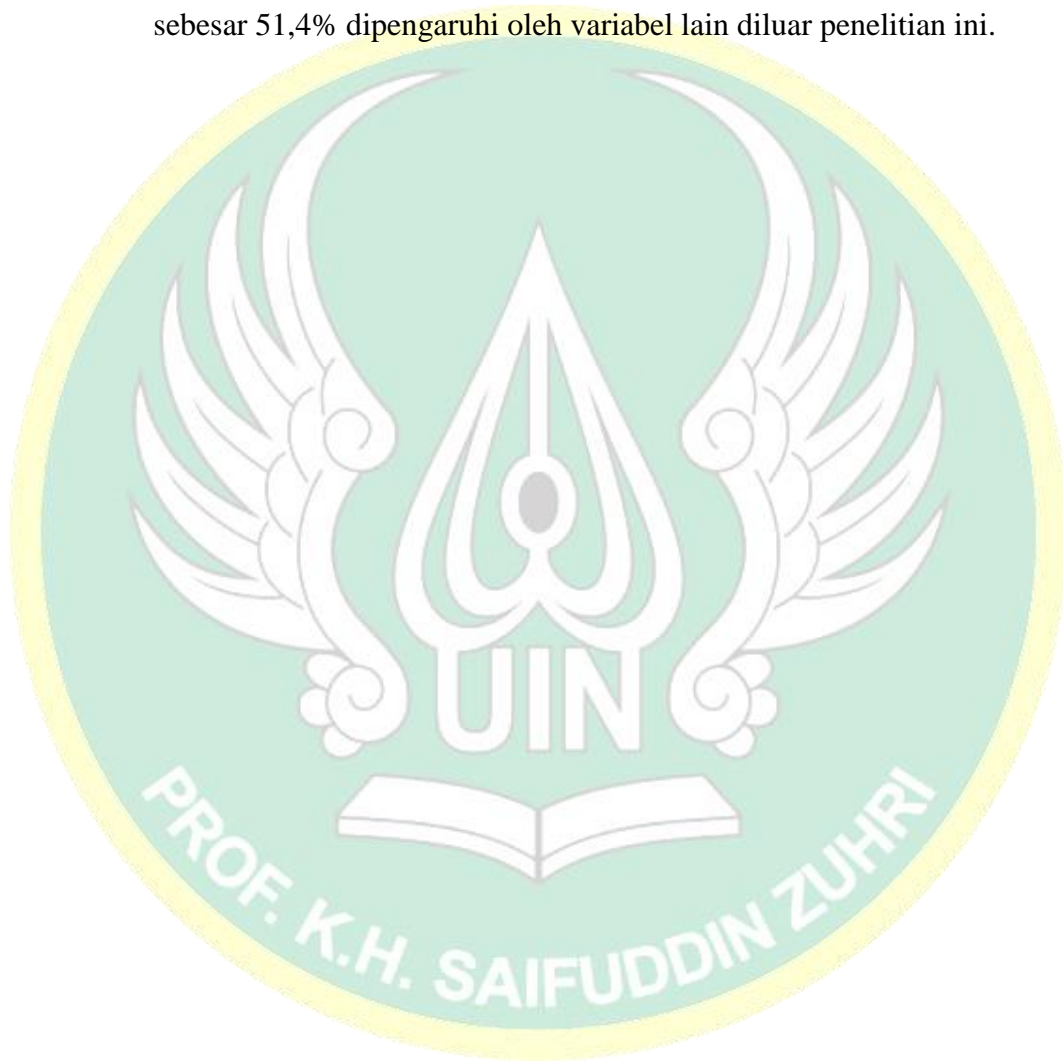
Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk Best Meat Purwokerto dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3), berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat F_{hitung} sebesar $32,198 > 2,699$ (F_{tabel}) dimana nilai signifikan lebih kecil $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang artinya label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada uji parsial (uji t) terdapat hasil penelitian jika terdapat pengaruh antara variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen Best Meat Purwokerto. Harga berpengaruh sejalan dengan teori Kotler, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Hal tersebut didukung dalam etika konsumsi Islam, label halal telah menjadi kebutuhan utama terutama masyarakat muslim. Pada variabel kualitas produk, berdasarkan hasil penelitian jika tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak mempedulikan kualitas produk dari Best Meat Purwokerto. Didukung dengan adanya jawaban responden yang menilai bahwa sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang/produk, konsumen juga memiliki pertimbangan lain seperti harga, lokasi, citra merek dan pelayanan. Pada variabel harga, berdasarkan hasil uji t dimana harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh sejalan dengan teori Kotler yang mana harga merupakan unsur penentu dari kegiatan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan memiliki banyak faktor untuk dijadikan dasar keputusan pembelian. Terutama

pada faktor pribadi, seperti usia, ekonomi, gaya hidup dan prefensi. Serta faktor internal seperti motivasi, sikap, pembelanjaan, kepribadian dan persepsi konsumsi.

Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh variabel independen yakni label halal (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 48,6% dan sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Best Meat Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Best Meat Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,743 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Best Meat Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh anatar variabel harga terhadap keputusan pembelian.
4. Menunjukan hasil bahwa F_{hitung} sebesar $32,198 > 2,699$ (F_{tabel}) serta nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengambilan hasil penelitian terhadap variabel label halal, kualitas produk dan harga dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dijelaskan, maka peneliti dapat memberikan saran terhadap pihak terkait yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Best Meat

Perusahaan Best Meat diharapkan kedepannya untuk terus meningkatkan citra merek sebagai produk halal dengan harga yang terjangkau dan tetap memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian oada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian 48,6% dan 51,4% merupakan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Alangkah baiknya untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti inovasi, lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, *social media marketing*, *brand loyalty* maupun variabel lain yang relevan untuk dibahas serta dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Diharapkan juga untuk memperluas populasi serta menambah sampel penelitian dengan wilayah yang diperluas.

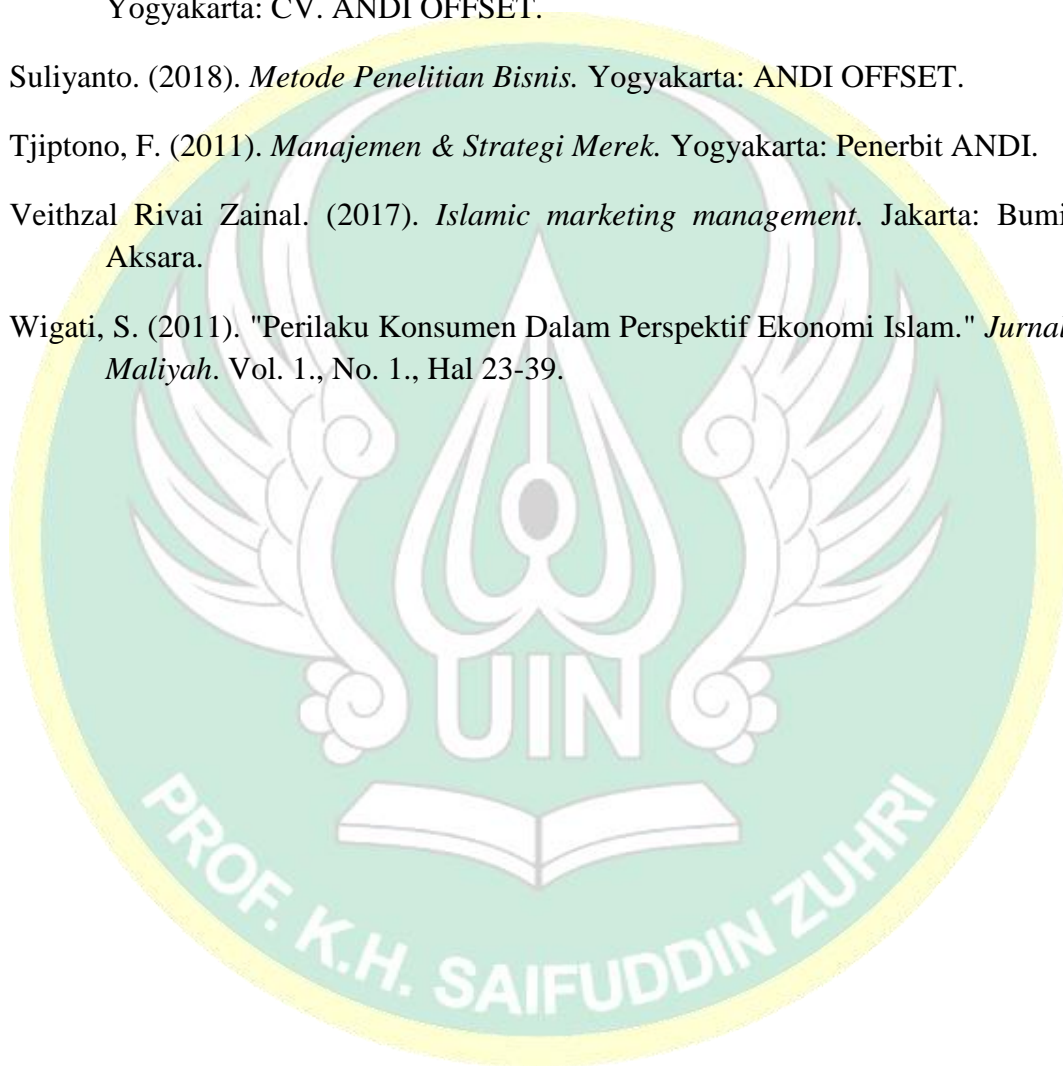
DAFTAR PUSTAKA

- 'Ailah, M.W. 2020. "Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Univeritas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Alviansyah Pasaribu. (2021). *Produk Lokal dominasi pilihan konsumen indonesia*. Jakarta: antaranews.
- Amaria, Hanik. 2022. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paving Conblock (Studi Kasus pada CV. Regan Permata Asia)". *Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*. Vol.11, No.1.
- Aslikhah. 2021. "Potensi Ekonomi Syariah Dengan Tren Halal Lifestyle di Indonesia Dalam Perspektif State The Global Islamic Economy Report". *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.8, No.1.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraa Haji. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama.
- Best Meat. (2023). *Best Meat Produk Kategori*. Retrieved from Japfa: Best Meat: <https://bestmeat.id/home/produklist/brand/1>.
- Cahyani, Nur Lia & Wahyu Hidayat. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 9, No.3.
- Databox. 2022, Juni, 21. Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat (2017-2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan>. Diakses pada 06 Juli 2022, pukul 12.54.
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Dwi dkk. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 81-89.
- Esa, L. d. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic dan Business Management International Journal*, 39 - 49.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Building Nusantara.

- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: CV Dotplus Publisher.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Hayati, S.R. dan Putri, S.A.M. 2021. "Analisis Literasi Halal, Labelisasi Halal, Islamic Branding dan Religius Commitment pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery". *Shahih Journal of Islamicate Multidisciplinary*.
- Idris. (2015). *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam perspektif hadis nabi edisi pertama*. Jakarta: PrenadaMedia.
- Linkumkm, 2020. *Indonesia Ekspor Produk Ayam Karkas Dan Ayam Olah Ke Singapura*. diakses pada 18 April 2024. dari Linkumkm: Indonesia Ekspor Produk Ayam Karkas dan Ayam Olah ke Singapura (linkumkm.id).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusharyadi, F. A. (2018). "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang". *SKRIPSI*. Tangerang: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemerataan Sistematis. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Hal. 28, Vol. 2, No. 2.
- Lestari, A. dan Septiana, N.. 2021. "Pengaruh Label Halal, *Religious Commitment*, *Brand Ambassador* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol, 1. No. 3.
- Lubis, S. (2022). Makanan Halal dan Makanan Haram Dalam Perspektif Fiqih Islam. *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, hal. 19, Vol. 7., No. 2.

- Maupa, H. (2019). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 135-165.
- Muslimin, S. d. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics*. Vol. 2, No. 1.
- Nur Aeni dan Maya Tri Lestari. (2021). "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1., No. 2. 117-124.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
- Radlyah dkk, R. H. (2022). "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam." *ARBITRASE: Jurnal of Economics and Accounting*. Vol. 3., No. 1.
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. Diakses Mei 2023, from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Sakina, Rakhma DS. (2020). *Konsumsi Terus Meningkat, Bisnis Industri Peternakan Ayam Masih Menjanjikan*. diakses pada 18 April 024. oleh Kompas: [Konsumsi Terus Meningkat, Bisnis Industri Peternakan Ayam Masih Menjanjikan \(kompas.com\)](https://www.kompas.com).
- Safrina dan Ida, S. M. (2022). "Halal Awareness and Halal Literacy Index of Community: A Determinants Study in the Sociocultural Context of Penginyongan." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 1. hal. 1.
- Said, A. A. (2022). *Konsumsi Produk Halal Indonesia Ditaksir Capai Rp 4.033 T pada 2025*. Diakses April 2023, from Katadata: <https://katadata.co.id/finansial/makro/622f10bbbc328/konsumsi-produk-halal-indonesia-ditaksir-capai-rp-4033-t-pada-2025>
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Pearson Education.
- Sofia Yustiani S dan Ernawati. (2022). "Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, hal.116, vol.4, no.2.

- Subianto, T. (2007). "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 165-182.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RnD*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Veithzal Rivai Zainal. (2017). *Islamic marketing management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wigati, S. (2011). "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Maliyah*. Vol. 1., No. 1., Hal 23-39.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Sabrina Febri Wulandari, mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berkaitan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan S1, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Best Meat Purwokerto dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Best Meat Purwokerto”. Maka saya bermaksud memohon partisipasi Saudara/I untuk berkenan menjadi responden penelitian saya.

Melalui kuesioner ini, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya dengan lengkap dan sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, karena kelengkapan informasi yang diterima dari kuesioner ini akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Semoga dipermudah segala urusannya dan dilancarkan rezekinya. Amiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya



Sabrina Febri Wulandari

**KUESIONER PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
BEST MEAT PURWOKERTO**

Oleh: Sabrina Febri Wulandari

**Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

A. Identitas Responden

Email :

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan

Usia:

- < 20 Tahun
- 21 – 30 Tahun
- 31 – 40 Tahun
- 41 – 50 Tahun
- > 50 Tahun

Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga
- Swasta
- Wirausaha
- Lainnya

Mengetahui produk Best Meat?

- Ya
- Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda agar diperoleh data yang benar, akurat dan objektif. Adapun bobot dari setiap penilaian adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju diberi skor 5
 S = Setuju diberi skor 4
 N = Netral diberi skor 3
 TS = Tidak Setuju diberi skor 2
 STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Berikan tanda (√) pada kotak jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pilihan.

Label Halal (x1)

Label halal diartikan sebagai pencantuman tulisan atau logo halal yang ada pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Mirani, 2020).

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
1	Saya mengetahui produk yang ditawarkan Best Meat memiliki label halal					
2	Saya menyakini label halal yang tertera pada kemasan produk yang ditawarkan Best Meat sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI					
3	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk					
4	Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan					

5	label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan					
---	--------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun dirasakan (Kotler & Keller, 2008)

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
1	Produk yang ditawarkan pada Best Meat merupakan produk yang terpercaya dengan kualitas yang terjamin					
2	Bentuk produk dalam kemasan tetap utuh saat dibeli					
3	Produk karkas ayam yang ditawarkan Best Meat selalu segar					
4	Ketahanan produk dalam kemasan tetap terjaga sesuai dengan kode tanggal produksi					
5	Kemasan produk yang ditawarkan Best Meat lebih menarik dibandingkan dengan produk serupa lainnya					

Harga (X₃)

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan konsumen untuk dibebankan terhadap suatu barang atau jasa atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019)

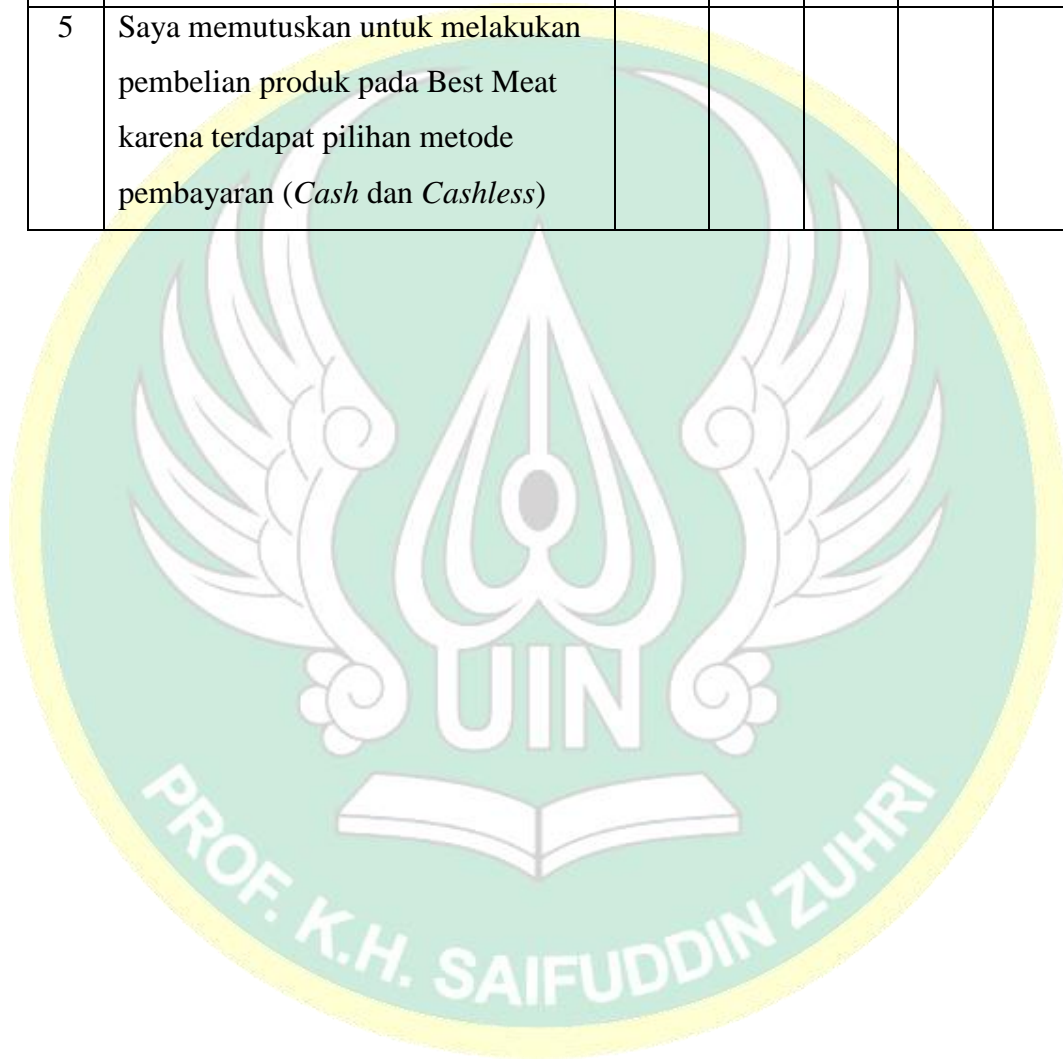
No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
1	Harga produk yang ditawarkan pada Best Meat terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga produk pada Best Meat sesuai dengan kualitas produknya					
3	Harga pada produk yang ditawarkan Best Meat sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4	Harga produk pada Best Meat mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis					
5	Saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan pada Best Meat					

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah kunci dari pembelian atau penggunaan produk apapun yang dapat menurut pendapat konsumen dan menghadirkan resiko yang dapat terjadi (Kumbara, 2021)

No	Pertanyaan	SS	S	N	T	STS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Best Meat karena terjamin kualitasnya					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Best Meat karena harga yang ditawarkan terjangkau					
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Best Meat					

	karena kemudahan dalam mendapatkan produknya					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Best Meat karena memiliki label halal pada kemasan produknya					
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada Best Meat karena terdapat pilihan metode pembayaran (<i>Cash</i> dan <i>Cashless</i>)					





Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Section 1 of 7

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada "Best Meat" Purwokerto

B I U  

Assalaamu'alaikum wr.wb
Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Sabrina Febri Wulandari, mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berkaitan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada "Best Meat" Purwokerto berkaitan dengan Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada "Best Meat" Purwokerto.

Melalui kuisisioner ini, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner penelitian saya dengan lengkap dan sejujur jujurnya sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, karena kelengkapan informasi yang diterima dari kuisisioner ini akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang telah meluankan

51 responses

View in Sheets


Accepting responses

Summary Question Individual

Insights

Average	Median	Range
0 / 0 points	0 / 0 points	0 - 0 points

Total points distribution



of respondents

60
40
20
0

OF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

*Lampiran 3 Data Tabulasi Responden***DATA TABULASI RESPONDEN**1. Label Halal (X_1)

No.	Label Halal					TOTAL
	X1 (1)	X1 (2)	X1 (3)	X1 (4)	X1 (5)	
1	4	4	4	3	4	19
2	5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	5	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	5	24
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	4	4	19
11	4	4	4	5	5	22
12	5	4	4	5	4	22
13	4	5	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	5	5	23
16	3	5	4	4	4	20
17	2	3	5	3	5	18
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	5	4	4	20
20	3	4	3	5	5	20
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	5	4	4	20
23	4	5	4	4	5	22
24	4	4	3	5	4	20
25	4	5	3	5	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	5	5	23
28	3	4	3	4	5	19
29	4	4	5	5	5	23
30	4	5	4	5	4	22
31	3	4	5	5	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	5	23
34	4	4	4	4	4	20
35	3	3	3	3	3	15
36	5	4	5	5	4	23
37	5	5	5	5	4	24
38	3	3	4	2	3	15
39	5	5	5	4	5	24
40	4	5	5	4	5	23
41	3	4	5	2	5	19

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	5	5	22
45	5	4	4	4	5	22
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	4	5	21
48	5	5	5	3	5	23
49	4	4	4	3	4	19
50	5	5	4	5	5	24
51	5	4	5	5	5	24
52	5	4	4	4	3	20
53	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	4	5	22
55	4	4	4	4	5	21
56	4	3	4	4	5	20
57	4	4	5	4	5	22
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	4	5	5	23
60	5	4	5	4	4	22
61	5	4	5	4	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	5	22
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	5	5	23
66	5	4	5	5	5	24
67	5	4	5	5	5	24
68	5	4	5	5	5	24
69	5	5	4	5	5	24
70	4	4	5	4	5	22
71	5	4	5	5	5	24
72	5	4	4	4	5	22
73	5	4	5	5	5	24
74	5	4	4	4	5	22
75	5	5	4	4	5	23
76	5	4	4	4	5	22
77	5	4	4	5	5	23
78	5	4	4	4	4	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	4	5	22
82	5	4	4	4	5	22
83	5	4	4	4	4	21
84	5	5	4	4	5	23
85	4	4	5	4	4	21
86	3	4	3	4	5	19
87	4	4	5	5	5	23
88	4	5	4	5	4	22
89	3	4	5	5	5	22

90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	5	5	23
92	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	15
94	5	4	5	5	4	23
95	4	5	4	5	4	22
96	3	4	5	5	5	22
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	5	5	5	23
99	4	5	4	5	4	22
100	3	5	4	4	3	19

2. Kualitas Produk (X_2)

No.	Kualitas Produk					TOTAL
	X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	
1	3	4	3	4	3	17
2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	5	5	24
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	3	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	5	4	21
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	3	4	3	19
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	5	5	5	5	5	25
22	3	5	3	3	4	18
23	4	5	4	4	4	21
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	5	5	23
27	4	5	4	5	4	22
28	3	4	4	4	4	19
29	4	5	3	4	3	19
30	4	5	4	5	3	21
31	4	5	4	5	4	22
32	5	5	5	5	5	25

33	3	5	3	4	3	18
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	3	4	4	4	3	18
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	2	4	3	17
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	5	5	22
44	5	4	4	5	3	21
45	4	4	4	5	5	22
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	5	4	5	24
48	4	5	4	4	4	21
49	3	4	4	4	3	18
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	3	3	3	17
52	4	5	3	4	3	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	3	18
59	4	4	4	5	4	21
60	4	4	4	4	5	21
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	3	3	4	17
64	5	4	4	4	4	21
65	4	3	4	4	4	19
66	4	3	3	3	4	17
67	4	3	4	4	4	19
68	5	4	4	4	4	21
69	5	4	5	5	5	24
70	4	4	4	4	3	19
71	5	3	3	3	4	18
72	5	4	3	4	3	19
73	4	3	3	4	4	18
74	5	4	3	3	3	18
75	5	4	3	5	5	22
76	4	3	3	3	3	16
77	4	3	2	3	4	16
78	4	3	4	3	4	18
79	4	4	4	3	3	18
80	4	5	5	5	3	22

81	4	4	3	3	2	16
82	4	4	3	3	2	16
83	4	3	3	3	3	16
84	5	4	3	5	5	22
85	4	4	3	4	4	19
86	3	4	4	4	4	19
87	4	5	3	4	3	19
88	4	5	4	5	3	21
89	4	5	4	5	4	22
90	5	5	5	5	5	25
91	3	5	3	4	3	18
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	4	5	3	21
96	4	5	4	5	4	22
97	5	5	5	5	5	25
98	3	5	3	4	3	18
99	4	5	4	5	3	21
100	4	4	4	4	5	21

3. Harga (X_3)

No.	Harga					TOTAL
	X3 (1)	X3 (2)	X3 (3)	X3 (4)	X3 (5)	
1	3	4	4	4	4	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	4	3	19
5	3	4	3	3	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	4	3	18
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	3	4	4	3	3	17
21	3	5	5	5	5	23
22	2	3	3	4	3	15
23	4	5	5	4	4	22

24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	4	4	22
28	5	5	4	4	5	23
29	5	4	4	5	4	22
30	4	5	4	3	4	20
31	4	4	5	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	5	5	23
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	5	5	4	22
38	3	5	4	5	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	4	5	4	21
44	5	4	4	4	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	4	23
47	4	4	5	5	5	23
48	3	4	4	4	4	19
49	3	3	3	4	3	16
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	3	3	2	16
52	4	5	5	4	4	22
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	3	4	4	19
55	4	3	4	4	4	19
56	3	4	4	3	4	18
57	4	3	4	4	4	19
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	5	4	4	21
60	4	4	5	4	4	21
61	3	4	4	4	4	19
62	3	4	4	4	4	19
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	5	4	21
65	4	4	3	3	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	3	4	4	19
71	3	4	4	3	4	18

72	3	4	3	3	4	17
73	3	4	4	3	4	18
74	3	3	3	3	4	16
75	4	4	5	4	4	21
76	4	5	4	4	4	21
77	3	3	3	2	4	15
78	4	4	3	3	4	18
79	4	4	3	4	4	19
80	5	5	4	3	5	22
81	3	4	3	3	4	17
82	3	4	3	4	4	18
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	5	4	4	21
85	4	3	3	4	4	18
86	5	5	4	4	5	23
87	5	4	4	5	4	22
88	4	5	4	3	4	20
89	4	4	5	5	4	22
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	4	3	4	20
96	4	4	5	5	4	22
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	4	5	4	3	4	20
100	4	3	4	3	4	18

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y (1)	Y (2)	Y (3)	Y (4)	Y (5)	
1	3	4	3	4	4	18
2	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	4	19
4	5	4	5	5	4	23
5	3	3	3	4	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	4	21
12	4	5	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20

15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	3	3	17
17	3	3	3	3	3	15
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	4	3	16
21	5	4	5	5	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	4	21
24	4	3	3	4	5	19
25	4	4	4	5	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	4	5	5	23
29	4	4	5	5	4	22
30	4	5	4	5	4	22
31	4	4	3	5	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	3	3	3	4	17
39	5	5	5	4	4	23
40	5	5	4	4	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	4	21
43	4	5	5	4	5	23
44	5	5	4	5	5	24
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	4	19
50	5	5	4	5	4	23
51	4	3	4	5	5	21
52	3	4	4	3	4	18
53	5	4	4	5	4	22
54	5	4	4	5	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	5	4	22
58	4	4	5	4	4	21
59	4	3	5	4	4	20
60	4	4	5	5	4	22
61	4	3	4	5	5	21
62	4	5	5	5	5	24

63	4	4	5	5	5	23
64	4	3	5	5	4	21
65	4	3	4	5	4	20
66	4	3	5	5	5	22
67	5	3	5	5	4	22
68	4	4	4	5	4	21
69	5	5	4	5	4	23
70	5	4	4	5	4	22
71	4	3	4	4	4	19
72	5	4	5	5	5	24
73	5	4	5	5	5	24
74	4	3	5	5	4	21
75	3	5	5	4	5	22
76	4	3	4	5	5	21
77	4	3	4	4	4	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	5	5	22
80	3	5	5	5	5	23
81	4	3	4	5	4	20
82	4	3	4	4	4	19
83	5	2	3	5	4	19
84	3	5	5	4	5	22
85	4	4	5	4	4	21
86	5	4	4	5	5	23
87	4	4	5	5	4	22
88	4	5	4	5	4	22
89	4	4	3	5	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	5	4	5	4	22
96	4	4	3	5	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	4	5	4	5	4	22
100	5	4	4	3	4	20

Lampiran 4 Produk Best Meat

1. Ayam Utuh



2. Dada Fillet



3. Potong Potong



4. Paha Utuh



5. Paha Tanpa Tulang



6. Paha Atas



7. Paha Bawah



8. Sayap



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

1. Label Halal (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.406**	.263**	.346**	.250*	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.406**	1	.179	.403**	.260**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.075	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.263**	.179	1	.219*	.378**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.008	.075		.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.346**	.403**	.219*	1	.362**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.250*	.260**	.378**	.362**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.705**	.655**	.607**	.711**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kualitas Produk (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.164	.445**	.380**	.509**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.103	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.164	1	.379**	.596**	.114	.601**
	Sig. (2-tailed)	.103		.000	.000	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.445**	.379**	1	.622**	.561**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.380**	.596**	.622**	1	.490**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.114	.561**	.490**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.261	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X2	Pearson Correlation	.665**	.601**	.825**	.840**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Harga (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.484**	.492**	.450**	.589**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.484**	1	.518**	.324**	.523**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.492**	.518**	1	.567**	.492**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.324**	.567**	1	.474**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.589**	.523**	.492**	.474**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X3	Pearson Correlation	.782**	.729**	.809**	.746**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.256*	.339**	.488**	.411**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.010	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.256*	1	.402**	.203*	.393**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.043	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.339**	.402**	1	.427**	.552**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.488**	.203*	.427**	1	.523**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.411**	.393**	.552**	.523**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	.683**	.643**	.759**	.732**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas1. Label Halal (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

2. Kualitas Produk (X_2)

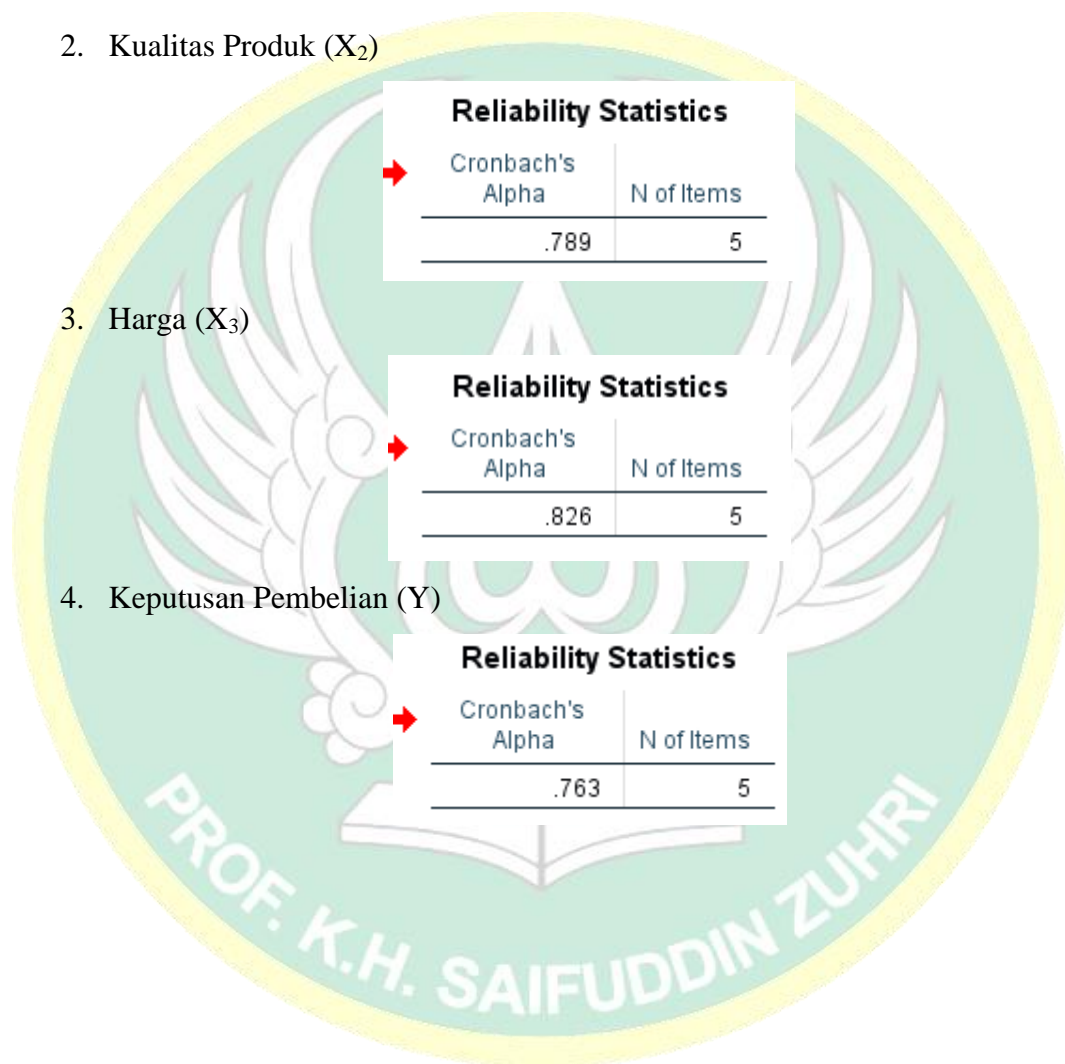
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

3. Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

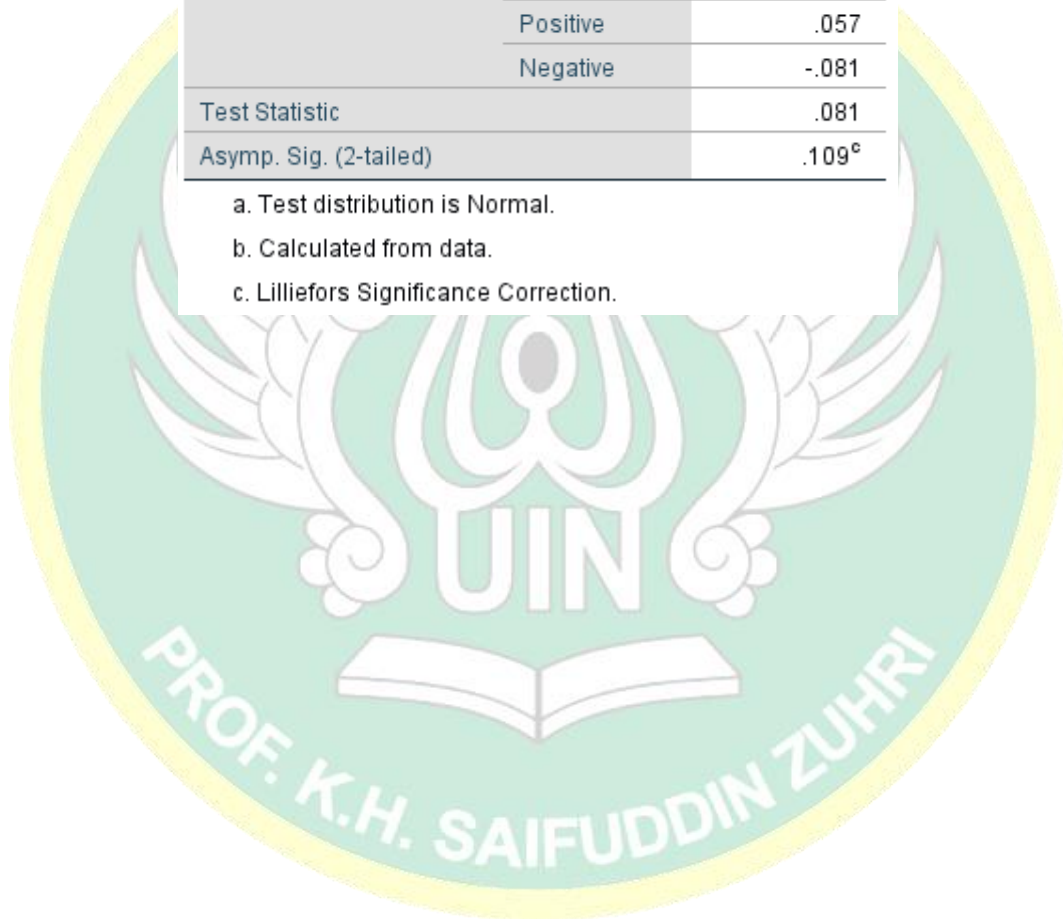


Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59178100
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

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



Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355		
	Label Halal	.385	.085	.366	4.520	.000	.793	1.261
	Kualitas Produk	-.030	.092	-.034	-.329	.743	.486	2.059
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000	.575	1.740

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

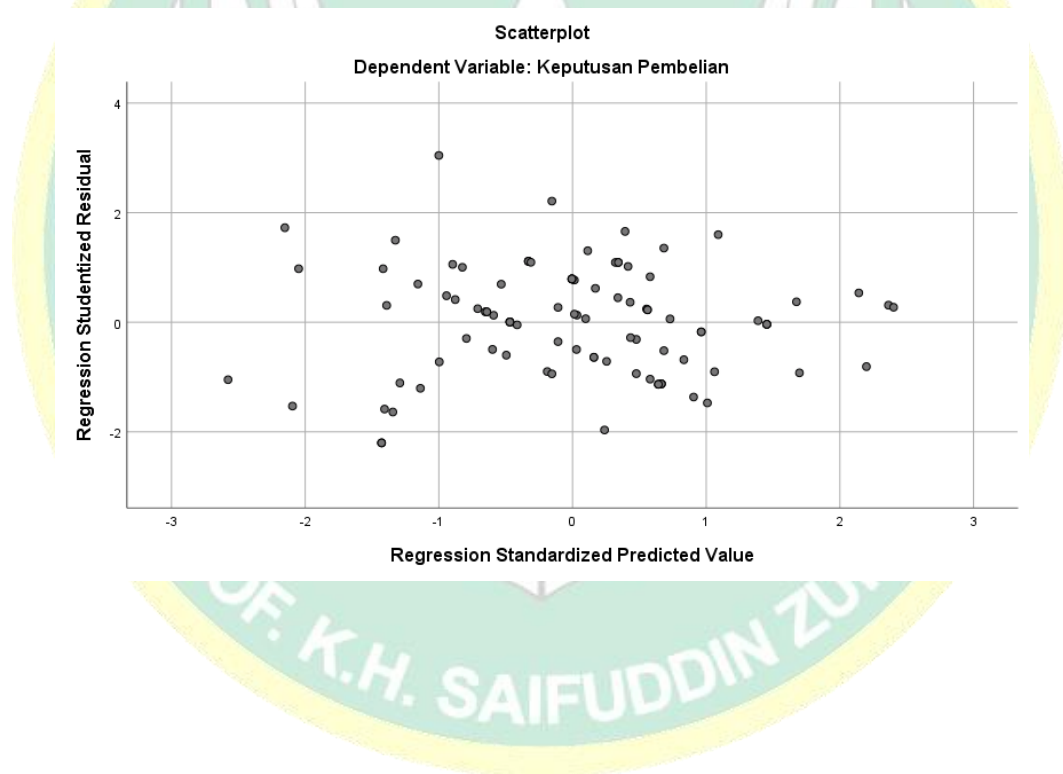
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355
	Label Halal	.385	.085	.366	4.520	.000
	Kualitas Produk	-.030	.092	-.034	-.329	.743
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Linieritas



Lampiran 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	2.048		.930	.355
	Label Halal	.385	.085	.366	4.520	.000
	Kualitas Produk	-.030	.092	-.034	-.329	.743
	Harga	.550	.087	.604	6.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran Hasil Uji Simultan (Uji F)**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.397	3	84.132	32.198	.000 ^b
	Residual	250.843	96	2.613		
	Total	503.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.486	1.616

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

Lampiran 11 Sertifikat BTA-PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53136, Telp:0281-435624, 628220 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
 Nomor: In.17/UPT.MAJ/13928/13/2020

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

NAMA : SABRINA FEBRI WULANDARI
NIM : 1917201012

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

# Tes Tulis	:	75
# Tartil	:	70
# Imla'	:	80
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	85




Purwokerto, 13 Aqt 2020



ValidationCode

Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab




IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

www.iainpurwokerto.ac.id ٦٥٧٧٣ - ٥٥٨ - ٥٥٨ ٥٧٣٦ بوروكرتو ٥٥٧٣٦ - ٥٥٨ - ٥٥٨


الترجمة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP-٠٩ / ٢٠٢١/٤١٩

	منحت الى
: صبرنا فيري وولندري	الاسم
: بيانوماس. ٧ فبراير ٢٠٠١	المولودة
الذي حصل على	
٥٣ : فهم المسموع	
٤٧ : فهم العبارات والتراكيب	
٤٩ : فهم المقروء	
٤٩٢ :	النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
ديسمبر ٢٠١٩

بوروكرتو. ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.



ValidationCode

الدكتورة أدي روسواتي. الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠٦٥٠٤٢٠٠٤

Lampiran 13 Sertifikat 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

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/14109/2021

This is to certify that :

Name : **SABRINA FEBRI WULANDARI**
Date of Birth : **BANYUMAS, February 7th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 57
2. Structure and Written Expression	: 50
3. Reading Comprehension	: 56

Obtained Score	: 541
-----------------------	--------------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran 14 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



The certificate is titled "Sertifikat" in large green font. It includes the logos of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto and LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat). The certificate number is 0788.K.LPPM/KKN.50/09/2022. The recipient's details are: Name: SABRINA FEBRI WULANDARI, NIM: 1917201012, Faculty: Ekonomi & Bisnis Islam, and Program Study: Ekonomi Syariah (ESY). The certificate states that she has completed the KKN 50th Anniversary 2022 and is declared "LULUS" with a grade of "A (89)". A portrait photo of the student and a QR code for validation are included at the bottom.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0788.K.LPPM/KKN.50/09/2022

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

Nama Mahasiswa : **SABRINA FEBRI WULANDARI**
NIM : **1917201012**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.



Certificate Validation

Lampiran 15 Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Arsenal: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635024 Website: www.lampurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IAI.177/UPT-TIFD-08878/XI/2021

Diberikan kepada:

SABRINA FEBRI WULANDARI
NIM: 1917201012

Tempat / Tgl. Lahir: Banjumas, 07 Februari 2001

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 TIPO IAIN Purwokerto.

SKALA PENILAIAN	
SKOR	HURUF ANGKA
66-100	A
81-85	A-
76-80	B+
71-75	B
66-70	B-

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	90 / A







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

Purwokerto, 16 November 2021
Kepala UPT TIPO

Lampiran 16 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-635633, Website: febi.unsatu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LA.B.FEBI/PP.009/03/2023

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 :

Nama : Sabrina Febrri Wulandari
NIM : 1917201012

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

Dinas Koperasi dan UKM

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**. 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 *Manaqosyah/Skripsi*.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p style="text-align: right;">Purwokerto, 27 Maret 2023</p> <p style="text-align: right;">Kepala Laboratorium FEBI</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: right;">H. Sochim Lc. M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lampiran 17 Sertifikat PBM


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal A Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-432406, Fax 0281-432603, Website: www.uin-purwokerto.ac.id

Sertifikat
Nomor : 3306/Um.19/D.FE.BI/PP.009/10/2022

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

Nama : Sabrina Febril Wolandari
NIM : 1917201012

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Purwokerto, 3 Oktober 2022

<p>Mengetahui,</p> <p>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: center;">  Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004 </p>	<p>Kepala Laboratorium FE.BI</p> <p style="text-align: center;">  H. Sochim Lc., M.Si NIP. 19691009 200312 1 001 </p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lampiran 18 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: 0281-635024, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3426/Uln.19/FEBI.J.E.S/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Sabrina Febri Wulandari
NIM : 1917201012
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Halal Lifestyle, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Best Meat Purwokerto

Pada tanggal 26 Juni 2023 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, 21 Juli 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 19 Surat Keterangan Lulus 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 53128
Telp: 0281-636524, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsza.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1736/Un.19/FEBI.JES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Sabrina Febri Wulandari

NIM : 1917201012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **85 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar

ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 18 April 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Deni Lach Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 20 Biodata***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama : Sabrina Febri Wulandari
2. NIM : 1917201012
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 7 Februari 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Redjo RT 03/07 Dukuhwaluh, Kec.
Kembaran, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - Ayah : Supriyanto
 - Ibu : Narsiti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Normal
 - a. SD Negeri 2 Dukuhwaluh (2007 – 2013)
 - b. MTs Negeri Purwokerto (2013 – 2016)
 - c. SMK Negeri 1 Purwokerto (2016 – 2019)
 - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019 – 2024)
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Muhammadiyah Zamzam Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS MTs Negeri Purwokerto (2014 – 2015)
2. PPA Yoga Rimba SMK Negeri 1 Purwokerto (2016 – 2019)
3. Koperasi Kopma Satria Manunggal (2020)

Purwokerto, 25 Maret 2024



Sabrina Febri Wulandari
NIM. 1917201012