PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI PRODUK HALAL FOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Basysyar Nashir

NIM. G74214102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama	: Muhammad Basysyar Nashir
NIM	: G74214102
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI PRODUK HALAL FOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 27 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 7F4F8AFF669445475 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Basysyar Nashir

NIM. G741214102

PERSETUJUAN PEMBIMBING

kripsi yang ditulis oleh Muhammad Basysyar Nashir NIM. G74212102 ini
elah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan

Surabaya, Maret 2019

Pembimbing

Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,

Deasy Tantriana, M.M
NIP. 197507032007012020

Penguji II,

Dr. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III,

Dr. H. Muhammad Arif, MA
NIP. 197001182002121001

Penguji IV,

Akh. Yunan Athoillah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Surabaya, 9 April 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uinversitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Dr. H. Ahmad Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Basysyar Nashir
NIM : G74214102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : Basyaruinsa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
Yang berjudul :
Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food Terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 April 2019

Penulis

(*Muhammad Basysyar Nashir*)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya"** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara label halal dan promosi produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisini Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuatitatif yang dimaksudkan sebagai penelitian yang menekankan pada pembuktian hipotesis yang disusun dari rumusan masalah yang dikemukakan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014-2017 yang berjumlah 756 orang. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yang terdiri dari label halal dan promosi produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan peyebaran kuesioner ke responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh label halal terhadap mahasiswa ekonomi syariah untuk melakukan pembelian produk halal food karena nilai t hitung > t tabel yaitu 3,755 > 0,1984 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel promosi produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa ekonomi syariah UIN Sunan Ampel Surabaya karena nilai t hitung > t tabel 3,663 > 0,1984 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Pada uji simultan, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal dan promosi produk halal food terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya karena nilai F hitung > F tabel yaitu 19,960 > 1,39 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0.000 < 0.05.

Kata kunci: Label Halal, Promosi Produk, Halal Food

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN..... ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN..... iv

ABSTRAK..... v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR TRANSLITRASI xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 10

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 31

C. Kerangka Konseptual 34

D. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitan 36

B. Waktu dan Tempat Penelitian 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi Dan Sampel Prenelitian 37
D. Variabel Penelitian 39
E. Definisi Operasional 39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 41
G. Data Dan Sumber Data 46
H. Teknik Pengumpulan Data 46
I. Teknik Analisis Data 47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 54
1. Gambaran Umuum Objek Penelitian 54
2. Karakteristik Responden 57
B. Analisis Data 60
1. Gambaran Umum Distribusi Frekuensi Item 60
2. Uji Validitas dan Reliabilitas 62
3. Uji Asumsi Klasik 67
4. Uji Regresi Linier Bergnda 71
5. Uji Hipotesis..... 73

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. 79
B. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya..... 82
C. Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk TerhadapKeputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Faktor yang Lebih Dominan Mempengaruhi Antara Label Halal dan ..Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. 87

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 93
B. Saran 94

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 30
3.1 Jumlah Mahasiswa Program Ekonomi Syariah UINSA 36
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal 42
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Produk 42
3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... 43
3.5 Hasil Uji Reliabilitas..... 44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 58
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal 59
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Produk 59
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 60
4.7 Hasil Uji Validitas Label Halal..... 62
4.8 Hasil Uji Validitas Promosi Produk..... 63
4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 64
4.10 Hasil Uji Reliabilitas 65
4.11 Hasil Uji Normalitas 66
4.12 Hasil Uji Multikolonieritas 69
4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas 70
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 70
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2..... 71
4.16 Hasil Uji T (Parsial) 73
4.17 Hasil Uji F (Simultan)..... 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1 Bauran Pemasaran 4P 18
2.2 Bauran Promosi..... 29
2.3 Kerangka Konseptual..... 33
4.1 Histogram Normalitas..... 67
4.2 Gambar P-Plot Normalitas..... 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki dua kebutuhan utama yaitu, kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian.[1] Makanan tentunya menjadi kebutuhan primer yang artinya wajib dipenuhi oleh tiap individu.

Dalam pengertian umum makanan ialah segala sesuatu yang dapat dimakan serta dapat diserap oleh tubuh guna untuk melanjutkan kelangsungan hidup, pandangan bahwa makanan ialah sesuatu kebutuhan yang wajib dipenuhi inilah yang membuat banyaknya perusahaan atau industri mulai menggeluti bidang ini. Produk-produk makanan baru pun selalu bermunculan dengan berbagai inovasi-inovasi menarik.

Indonesia sendiri merupakan negara demokratis dengan mayoritas penduduknya ialah pemeluk agama Islam. Ketika memenuhi kebutuhannya

[1] M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2005), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat muslim pun tidak dapat sembarangan. Dalam masalah yang dilihat dari segi religiusitasnya telah diatur pedoman hidup mengenai halal dan haram.

Islam sangat tegas dalam membahas halal dan haram, banyak dalil-dalil yang membahas tentang masalah ini, contohnya ialah sebagai berikut ;

Al Quran

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

”*Hai Manusia, Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah engkau mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”*[2]

Hadist (As-Sunnah)

Dari Abu Hurairah, Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda ,

“Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah itu thoyyib (baik). Allah tidak akan menerima sesuatu melainkan dari yang thoyyib (baik). Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang mukmin seperti yang diperintahkan-Nya kepada para Rasul. Firman-Nya: ‘Wahai para Rasul! Makanlah makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal shalih. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.’ Dan Allah juga berfirman: ‘Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah rezeki yang baik-baik yang telah kami rezekikan kepadamu.'” Kemudian Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam menceritakan tentang seorang laki-laki yang telah menempuh perjalanan jauh, sehingga rambutnya kusut, masai dan berdebu. Orang itu mengangkat tangannya ke langit seraya berdo’a: “Wahai Tuhanku, wahai Tuhanku.” Padahal, makanannya dari barang yang haram, minumannya dari yang haram, pakaiannya dari yang haram dan diberi makan dari yang haram, maka bagaimanakah Allah akan memperkenankan do’anya?”[3]

---

[2] QS. Al-Baqarah: 168 *,”AL-Muyassar Al-Quran dan Terjemahannya”,* (Bandung: Penerbit Sinar Baru Algesindo,2007), 48.

[3] Nasrul Yung,”*Aku Ingin Menjadi Lebih Baik*”, (Jakarta: Alex Media Komputindo,2018), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyaknya dalil tentang konsumsi halal dan haram, membuat penulis tidak dapat mencantumkan semuanya, tapi menurut penulis dua dalil diatas sudah sangat cukup untuk menjelaskan bagaimana Islam disini sangat tegas dalam masalah mengkonsumsi sesuatu yang halal khusunya dalam hal makanan.

Melihat dari mayoritas muslim yang ada di Indonesia, Industri makanan halal (*halal food)* menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena dianggap memiliki potensi cukup besar. Ketatnya persaingan bisnis industri dalam bidang kuliner khususnya makanan menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk makanan yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen disini ialah dengan adanya informasi label halal pada sebuah produk makanan tersebut.

Terjadinya pertumbuhan yang pesat pada konsumen kelas menengah muslim mengakibatkan berubahnya persaingan industri di Indonesia, kesadaran akan keuntungan halal dari konsumen muslim menjadikan produsen berbondong bondong menyematkan label halal pada produknya.[4] Maka dari itu pada jaman sekarang label halal pun menjadi strategi pemasaran dan juga sebagai promosi di bidang industri. Hal tersebut tentunya mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian[5].

---

[4] Yuswohady, *Middle Class Muslim*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2014), 71.
[5] Ibid.,75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masyarakat pada jaman sekarang ini lebih mempercayai logika atau penelitian oleh para ahli daripada dalil-dalil yang ada di Al-Quran maupun As-sunnah. Padahal dalam Al-Quran Allah berfirman telah mengharamkan babi dan darah. Pada akhirnya baru ada penelitian yang menjelaskan bahwa peneliti kimia dan kedokteran menemukan adanya cacing gelang pada lemak daging babi, dan cacing tersebut berbahaya bagi tubuh manusia, sedangkan pada darah, setelah darah itu terpisah dari suatu tubuh, darah itu akan menjadi tempat yang sangat disukai oleh bakteri-bakteri mematikan.[6] Mayoritas konsumen yang mengkonsumsi makanan halal mempercayai produk makanan yang telah diberi label dan dinyatakan halal oleh pihak berwenang, hal ini disebabkan makanan yang telah diberi label halal ini cenderung lebih aman dan terhindar dari zat berbahaya.[7]

Di Indonesia, tepatnya pada tanggal 17 Oktober 2014 pemerintah telah mengesahkan UU Nomor 33 Tahun 2014. Dalam Undang Undang yang terdiri dari 68 pasal itu ditegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Untuk itu, Pemerintah bertanggung jawab dalam menyelanggarakan Jaminan Produk Halal (JPH) serta membentuk divisi khusus yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Pada UU Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 7 menyebutkan bahwa "Dalam melaksanakan wewenang sebagaimana dimaksud, BPJPH bekerjasama dengan kementerian atau

---

[6] DR. M. Sayyid Muhammad Az- Za'labawi, *Pendidikan Remaja Antara Islam dan Ilmu Jiwa*, (Depok: Gema Insani, 2007), 22.

[7] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia,2011), 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI)"[8]

Jadi, Halal Food yang dimaksud disini ialah produk-produk makanan halal yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau sebuah lembaga yang telah mendaftarkan produknya melalui persyaratan JPH pada UU Nomor 33 Tahun 2014 dan telah melalui hasil pengujian MUI agar mendapat label halal pada produknya.

Pada segi promosi makanan halal (*halal food*) memakai teknik *marketing* yang sama seperti halnya makanan lainnya, tapi disini ialah keunikannya. Dengan promosi yang sama contohnya melalui iklan dan publishing mereka tetap bisa menggait konsumen muslim dan juga non muslim. Tapi dalam artikel kompas memaparkan bahwa produk halal khusunya pada makanan dalam berpromosi, atau beriklan, tidak boleh melebih-lebihkan manfaat produk, harus relevan antara produk yang diiklankan dengan manfaat atau pun kondisi barang yang dijual.[9] Hal ini yang nantinya akan membuat produk makanan halal lebih dipercayai masyarakat.

Menurut saya sebagai peneliti, promosi yang dilakukan oleh *halal food* bisa dibilang praktis, karena setiap kali munculnya penelitian yang menjelaskan tentang bahaya makanan haram, contohnya pada kasus babi yang peneliti paparkan diatas, pastinya akan membuat konsumen muslim ataupun non muslim mencari makanan

---

[8] KOMINFO, "UU no. 33 tahun 2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal", dari https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita. Diakses pada 9 April 2019.

[9] KOMPASIANA, "Strategi Pemasaran Produk Halal" dari https://www.kompasiana.com/rochman_hadi/5a52348abde575206b49cb12/strategi-pemasaran-produk-halal diakses pada 7 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

halal atau *halal food* tersebut. Dalam segi ekonomi bisa dibilang promosi ini sangat menguntungkan karena produk *halal food* tidak menghabislkan biaya untuk meneliti bahaya pada produk makanan haram, dikarenakan pasti sudah ada penelitian yang meneliti hal tersebut.

Kuliner sekarang ini juga menjadi *trend*, pada kasus makanan Samyang banyaknya artis atau idola anak muda yang mempromosikan makanan ini secara sengaja ataupun tidak. Media sosial sangat berperan dalam kasus ini. Makanan ini sangat laris pada tahun 2017. Setelah diketahui bahwa produk Samyang tidak memiliki label halal, penjualannya mengalami penurunan drastis di Indonesia. Padahal saat itu PT. Korinus (Produsen Samyang) menjelaskan bahwa saat itu produk Korinus (Samyang) memang belum memiliki sertifikasi halal dari MUI, tetapi telah memiliki label dari Korea Muslim Federation (KMF) dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) karena tidak mengandung babi seperti halnya samyang yang beredar di Korea.[10] Kasus ini memaparkan bahwa adanya peran label halal pada suatu produk makanan halal (*halal food*) dan adanya peran dalam faktor promosi.

Kasus tersebut membuat peneliti menjadi tertarik membuat penelitian tentang pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian. Disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, karena menurut pandangan

[10] KOMPAS, "MUI Terbitkan Sertifikasi Halal Mie Samyang" dari https://megapolitan.kompas.com/read/2017/11/13/21115791/mui-terbitkan-sertifikasi-halal-mi-samyang diakses pada 7 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat, tingkat reliugitas mahasiswa dan mahasiswi kampus UIN Sunan Ampel Surabaya ini sangatlah baik, Selain itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini memiliki Akreditasi A yang berarti pengetahuan dibidang ekonomi mahasiswa dan mahasiswinya bisa dibilang sangat baik, jadi apakah mahasiswa disini membeli produk makanan karena adanya label halal pada produknya atau tidak dan apakah mereka tertarik untuk membeli Produk *halal food* tersebut karena promosi-promosi yang dilakukan oleh produsen melalui iklan, publisitas, dan bahkan melalui *trend* yang kebetulan memang kuliner sedang menjadi gaya hidup di era ini.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk *Halal Food* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah penelitian ini ialah :

1. Adakah pengaruh antara label halal dan promosi produk *halal food* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Adakah pengaruh label halal dan promosi produk *halal food* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi antara label halal dan promosi produk *halal food* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakutlas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh label halal dan promosi pada produk industri *halal food* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh label halal dan promosi pada produk industri *halal food* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya
3. Untuk membuktikan variabel yang lebih dominan antara pengaruh antara label halal dan promosi pada produk industri *halal food* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang konsep analisis perilaku konsumen tentang pegaruh dari label halal dan produksi dalam suatu produk.

2. Manfaat Praktis

   Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan label halal dan produksi pada suatu produk serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membuat usaha atau suatu produk yang berkaitan dengan label halal maupun produksi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Label Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya atau dapat di arti kan juga sebagai catatan analisis pengujian mutu fisik, fisiologis, dan genetik dari benih dan sebagainya[1]. Label sangat erat kaitannya dengan kemasan, tetapi ia meiliki parameternya sendiri. Unsur pokoknya adalah bahasa, peraturan pemerintah dan informasi konsumen[2]. Menurut Kotler, label memiliki fungsi sebagai berikut [3]:

1) Label mengidentifikasi produk atau merek,
2) Label menentukan kelas produk,
3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman),

[1] Kemdikbud, "KBBI Daring" dari https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label diakses pada 25 April 2018.
[2] M. Anang Firmansyah, Didin Fatihudin, *Globalisasi Pemasaran (Markeketing Globalization)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017),105.
[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000),478.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan,
2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik,
3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
4) Sarana periklanan bagi produsen
5) Memberi rasa aman bagi konsumen.

Keberadaan Label pada suatu produk merupakan sesuatu yang sangat penting. Label disini merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dilakukan konsumen.

a) Halal

Halal ialah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan menurut syara'.[4] Dalam ajaran agama Islam, hukum halal berkaitan erat n dengan hukum Haram, sebagaimana peristiwa yang terjadi pada manusia pertama, Adam dan Hawa. Dengan kehendak Allah, Adam dan Hawa diturunkan ke bumi untuk melanjutkan kehidupannya antara makhluk-makhluk ciptaan Allah yang lainnya, disertai dengan ketentuan yang dicerminkan dalam aturan ilahi, yaitu

[4] Ahmad Subagyo, *Kamus Istilah Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009),137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang mengerjakan dan jangan dikerjakan, yakni yang kita ketahui sebagai halal dan haram.[5]

Dalil Dalil yang menerangkan tentang halal

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّباً وَلاَ تَتَّبِعُواْ خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

"Hai Manusia, Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah engkau mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.[6]

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

"*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.*"[7]

b) Sertifikat dan Label Halal

Sertifikat label halal di Indonesia ditangani secara langsung oleh Pemerintah. Pemerintah membuat Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (JPH) tersebut yakni pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 yang disahkan pada tanggal 17 Oktober 2014. Untuk menjalankan penyelenggaraan JPH tersebut, pemerintah dalam UU tersebut menyatakan akan membuat badan khusus dan dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut

[5] M. Mutawalli Sya'rawi, *Halal dan Haram*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1991), 12.
[6] QS. Al-Baqarah: 168,*"AL-Muyassar Al-Quran dan Terjemahannya",* (Bandung: Penerbit Sinar Baru Algesindo,2007), 48.
[7] Ibid, 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, BPJPH mempunyai wewenang antara lain sebagai berikut:[8]

a) Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
b) Menetapkan norma, standart, prosedur dan kriteria JPH
c) Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal pada produk luar negeri
d) Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri

Dalam melaksanakan wewenangnya BPJPH bekerja sama dengan kementrian atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sebelumnya memegang kendali penuh atas penerbitan label halal pada suatu produk.

Sebelum suatu produk dinyatakan dan diterbitkan label halalnya, BPJPH akan menyerahkan hasil pengujian kehalalan produknya kepada MUI guna mendapat penetapan kehalalan produk dan Kemudian MUI akan melaksanakan Sidang Fatwa Halal. Pada UU no. 33 tahun 2014 ayat 2 menegaskan bahwa "Dalam hal Sidang Fatwa Halal menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada Pelaku Usaha disertai dengan alasan".

Dalam laman resminya MUI juga menjelaskan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:[9]

---

[8] KOMINFO, "UU no. 33 tahun 2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal", dari https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita. Diakses pada 9 April 2019.
[9] LPPOM MUI,"Tentang Sertifikat Halal" dari http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/. Diakses pada 25 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam.
c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatus menurut syari'at Islam.

Pembuatan sertifikat halal pada suatu produk pangan, obat-obatan, serta kosmetik memberikan kepastian pada kehalalan suatu produk sehingga dapat membuat senang hati konsumennya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal.[10]

Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menegaskan bila permohonan setifikat halal diajukan oleh pelaku tertulis kepada BPJPH. Selanjutnya, BPJPH menetapkan LPH untuk melakukan pemerikasaan dan pengujian kehalalan produk. Adapun pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk akan dilakukan oleh Auditor Halal di lokasi saat produksi. Selanjutnya, LPH menyerahkan hasil pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk kepada BPJPH untuk disampaikan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) guna

[10] Eka An Aqimudin S.H, Maya Agung Kusmagi,"*Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*" , (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010), 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan penetapan kehalalan produk. MUI akan menggelar Sidang Fatwa Halal untuk menetapkan kehalalan Produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak diterimanya hasil pemeriksaan dan atau pengujian Produk dari BPJPH itu. Keputusan penetapan halal produk akan disampaikan MUI kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan Sertifikat Halal.

Produk yang dinyatakan halal pada sidang MUI akan menjadi dasar dari BPJPH untuk menerbitkan setifikat halal ataupun label halal produk tersebut. Produsen yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halalnya pada : a). Kemasan Produk dan b). Bagian Tertentu dari Produk. Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 pada pasal 39 menyatakan bahwa Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Produk yang berhabel halal memiliki tujuan yang tidak boleh lepas dari syariat islam, yakni mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahayanya, selain itu Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan suatu kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan dayabersaing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.Tiga sasaran utama yang ingin dicapai yaitu:

1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasukan terhadap kas Negara[11].

Dari penjelasan serta uraian di atas dapat disimpulkan bahwa label halal mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, entah itu untuk rodusen atau untuk konsumen, sertifikasi dan label halal tetap memiliki peran pentingnya tersendiri. Pada produsen label halal berperan agar suatu produk yang telah dibuat dapat menarik dan membuat rasa aman pada konsumen nya, sedangkan pada konsumen sertifikasi dan label halal berperan sebagai acuan seleksi pada suatu produk yang telah terjamin kehalalan nya.

b. Teori Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, sehingga dalam aktivitas ritel menjadi hal yang serius dalam keberhasilan bisnis. Salah satu contohnya adalah label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat dengan mudah dijumpai dalam segala jenis produk makanan di Indonesia dan kini telah merambah ke produk-produk non makanan seperti fashion, kosmetik dan sebagainya.[12]

Menurut Yuswohady dalam bukunya *Middle class Muslim*, beliau memaparkan bahwa terjadinya pertumbuhan yang cukup pesat pada konsumen kelas menengah muslim mengakibatkan berubahnya persaingan industri di Indonesia, kesadaran akan keuntungan dari halal untuk konsumen muslim

[11] Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", Jurnal--Istinbath, No. 1 Vol. 3 Desember (2005), 48.
[12] Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel di Indonesia*, (PT Alex Media Komputindo Jakarta, 2010), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan produsen berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya.[13]

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dan mencakup kategori-kategori produk tersebut. Dengan tidak memilih barang haram maksudnya disini adalah barang-barang yang sudah jelas halal hukumnya dalam Islam dan mencantumkan label halal dalam kemasannya.[14]

Dari sisi produsen sertifikat halal mempunyai peran dalam keputusan pembelian antara lain:

a) sebagai pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim,
b) meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen,
c) meningkatkan citra dan daya saing perusahaan

[13] Yuswohady, *Middle Class Muslim*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2014), 71.
[14] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ilmu Islam*, (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2006), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan
nilai.[15]

Prinsip dari pemasaran adalah pencapaian dari suatu organisasi (pemasar) tergantung kepada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelangganya dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing pasar lainnya. Melalui prinsip tersebut, seorang pemasar harus memusatkan perhatiannya kepada pelanggan untuk mencari tahu kebutuhan dan keinginan mereka, Jadi, dalam hal ini kebutuhan dan keinginan pelanngan menempati titik sentral. Perusahaan harus paham betul mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya.[16]

Prinsip-prinsip dari pemasaran tersebut menghasilkan suatu istilah yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Dalam definisinya bauran pemasaran adalah alat alat yang bisa dikontrol oleh perusahaan dan diarahkan untuk memperoleh respon dari pasar.[17].

---

[15] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 20.
[16] Ibid., 21.
[17] Ibid., 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing mix ini terdiri atas 4P yaitu:

a. *Product* (Produk)

b. *Price* (Harga)

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

d. *Promotion* (Promosi)

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix)* yang sesuai syariat dapat dilihat, misalnya produk, barang dan jasa yang ditawarkan yakni yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga. yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran 4P

BAURAN PEMASARAN	
SUDUT PANDANG PERUSAHAAN (4P)	**SUDUT PANDANG PASAR (4C)**
Produk (**P***roduct*) ☞	Jalan keluar masalah konsumen (**C***ustomer solution*)
Harga (**P***rice*) ☞	Biaya kepada pelanggan (**C***ost to Customers*)
Tempat (**P***lace*) ☞	Menyenangkan, nyaman untuk memperoleh produk (**C***onvenience*)
Promosi (**P***romotion*) ☞	Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggannya (**C***ommunication*)

Sumber : Buku Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Secara umum promosi ialah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[18] Promosi disini sebagai salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang dan jasa.[19]

b. Bauran Promosi

Bauran Promosi ialah kombinasi dari beberapa aktivitas terorganisasi yang bertugas untuk mempromosikan suatu produk tertentu melalui alat-alat bauran seperti:

1) Periklanan

Ialah suatu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, gabungan usaha, perusahaan, organisasi laba dan nirlaba terhadap pesan-pesan tentang produk barang dan jasa yang dikomunikasikan melalui media non pribadi atau media massa kepada khalayak yang ditargetkan ataupun kepada khalayak umum.[20] Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancer kepada para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakai nya. [21]

---

[18] M Fuad et.al, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2006), 130.

[19] Ir.FI. Titik Wijayanti, MM, *Clear Teamwork Dalam Bisnis Leading and Managing Field Operation Team*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 16.

[20] Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna,* (Jakarta: Kencana, 2011), 503.

[21] M Suyanto, *Strategi periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis, tetapi oleh lembaga pendidikan, rumah sakit, organisasi amal, partai politik untuk membidik sasarannya. Pesan lebih efektif bila disampaikan melalui iklan, baik untuk pesan prefrensi merk ataupun untuk mendidik penduduk suatu negara.[22]Keberhasilan dari suatu prekonomian banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan guna menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup Industri, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. [23]

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dari pengertian tersebut, promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang.[24]

Dalam pengertian lain, promosi penjualan (*sales promotion)* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi

[22] Ibid.
[23] Ibid.
[24] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.[25] Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian dan pameran dagang.[26]

3) Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan pada seorang *sales*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *sales* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau kepada proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan oleh *sales* tersebut tentang suatu produk. Kedua, Situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan *sales* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembelian potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya di promosikan melalui penjualan personal ini.[27]

---

[25] Ibid.
[26] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 178.
[27] Ibid., 179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Publisitas

Publisitas ialah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merk si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merk baru, perbandngan merk di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *Talk Show* di televisi yang semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasar.[28]

c. Tujuan Promosi

Menurut Rossister dan Percy dalam buku Fandy Tjiptono, mereka berdua mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut [29] :

1) *Category need,* menumbuhkan persepsi pelanggan kepada suatu kebutuhan
2) *Brand Awareness,* Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3) *Brand Attitude,* Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4) *Brand Purchase intention,* Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk

[28] Ibid.
[29] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: ANDI, 2002), 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Purchase Facilitation,* Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6) *Positioning,* Menanamkan citra produk dan perusahaan

d. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan merupakan program dan penawaaran khusus yang dirancang untuk memikat para konsumen yang tertarik agar mengambil keputusan pembeliannya. Promosi seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi hal ini tetap dilakukan karena pengaruhnya sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen.[30]

Dalam bukunya Agus Hermawan mengutip dari Elliot dkk yang menjelaskan tentang perananan promosi dan juga hubungannya terhadap keputusan pembelian, yaitu:[31]

a) Mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pertama kali.
b) Mendorong konsumen untuk membeli produk-produk berikutnya
c) Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap setia dan loyal dengan produknya dengan melakukan pembelian ulang
d) Membantu konsumen untuk mengingat keuntungan dari produk yang ditawarkan agar tidak kalah dengan pesaing
e) Memperbaiki reputasi merk di mata konsumen

[30] Rita Hanafie, *"Pengantar Ekonomi Pertanian"*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), 224.
[31] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Mendorong pengecer atau distributor agar tetap memiliki stock produk tersebut untuk menyalurkan ke konsumen

g) Mendorong pengecer atau distributor untuk bisa membeli lebih dari pesanan regulernya, dan

h) Membujuk pengecer atau distributor agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian juga diterangkan dalam buku *Marketing in Practices* yakni, promosi terdiri dari *insentif-insentif* untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang menarik bagi konsumen dalam periode tertentu.[32]

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut para ahli keputusan pembelian ialah:[33]

Menurut Schiffman, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Assauri menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang

[32] Suharno, Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010), 273.
[33] Dedy Antasari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.7 No.3 (November 2015), 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya".

Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian."

Kotler juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternative tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang laint erhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semaking gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama

Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas *merk* dalam negeri dan garansi.[34]

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam bukunya Kotler menjelas tentang proses lima tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ialah sebagai berikut:[35]

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ialah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli yakni, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan. Biasanya para produsen akan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Produsen dapat mengidentifikasi apa saja yang menjadi pemicu utama para konsumen membeli suatu produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Ketertarikan konsumen pada suatu produk membuat konsumen tersebut lebih banyak melakukan pencarian informasi. Namun dalam hal ini terbagi menjadi 2 (dua) level ransangan. Pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada tahap selanjutnya dinamakan *pencarian informasi secara aktif,* dimana seseorang akan mencari bahan bacaan, bertanya kepada seseorang, dan mengunjungi usaha tersebut untuk mempelajari dan mengetahui produk tersebut.

---

[34] Wahyu Mariaji, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.3 No.8, 2014, hlm. 6

[35] Philip Kotler,"*Manajemen Pemasaran",*Terjemahan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, *(*Jakarta:Salemba Empat), 2002, 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perhatian utama produsen ialah pada sumber-sumber informasi yang menjadi acuan para konsumen, digolongkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

a) Sumber Pribadi meliputi teman, keluarga, tetangga dan kenalan
b) Sumber Komersial meliputi Iklan, kemasan, atribut toko
c) Sumber Publik meliputi media massa dan organisasi tertentu
d) Sumber Pengalaman meliputi pemakaian produk dan pengkajian

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ini memiliki 3 (tiga) sumber dasar, Pertama ialah konsumen berusaha memenuh kebutuhannya, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga, konsumen memandang bahwa setiap produk adalah sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam pemenuhan kebutuhannya.

Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda ketika memandang atribut suatu produk, konsumen biasanya lebih tertarik kepada atribut yang diyakininya produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mengembangkan sekumpulan keyakinan merk tentang posisi setiap merk pada atributnya. Dan kumpulan keyakinan atas merk tersebut akan membentuk citra merk. Namun citra merk konsumen akan berbeda-beda akibat dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Hingga pada akhirnya konsumen memiliki pandangan terhadap merk-merk yang berbeda-beda melalui evaluasi atribut. Sehingga produsen perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, bahwa konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pada suatu merk produk dalam suatu susunan pilihan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen telah melakukan proses evalusai terhadap berbagai merk. Konsumen juga akan membangun niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang menjadi pembangun dari niat membeli dan keputusan membeli yaitu, pertama, sikap orang lain, apabila semakin banyak sikap negatif orang lain yang berada dekat dengan konsumen, maka konsumen pun akan dapat mengubah niat jika ingin membelinya, begitu pula sebaliknya, kedua ialah faktor situasi yang tidak terantisipasi kerap dapat muncul dan kemudian mempengaruhi atau mengubah niat untuk membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika produsen telah berhasil membuat produk yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian tersebut, tugas dari produsen selanjutnya ialah mengamati berbagai hal, diantara sebagai berikut:

a) Kepuasan Pembelian

Ialah ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk

b) Tindakan Pasca Pembelian

Tindakan ini dipengaruhi oleh seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut, dlihat dari ketika konsumen puas akan suatu produk maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali, dan juga sebaliknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pengamatan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen yang telah memakai produknya karena puas atau membuang produk tersebut karena kurang memuaskan.

Gambar 2.2
Bauran Promosi

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

No	Nama Penulis (Judul)	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Irma Ayu Safitri / 2018 (Pengaruh Persepsi Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Label Halal dan Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah. Hal tersebut cukup menunjukkan bahwa adanya kesadaran konsumen akan produk yang baik dan halal[36]	Persamaan Penelitian ini ialah pengaruh variabel label halal kepada keputusan pembelian	Penilitian Irma Ayu Safitri ini menggunakan variabel faktor sosial sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel faktor promosi

[36] Irma Ayu Safitri, "Pengaruh Persepsi Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatulah Jakarta", (Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Faradilla Lubis / 2017 (Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Minat beli Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie samyang di palembanng[37]	Pada variabel sama-sama menggunakan pengaruh dari label halal	Pada penelitian Faradilla Lubis ini menggunakan variabel pengaruh harga
3	Helsy Zelia Rafita / 2017 (Pengaruh Label Halal pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)	Keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi.[38]	Persamaan kepada pengaruh pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian	Hanya memakai satu variabel dan produk yang di teliti ialah berbagai macam kosmetik

[37] Faradilla Lubis," Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang", (Skripsi--Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang),2017

[38] Helsy Zelia Rafita," Pengaruh Label Halal pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung" , (Skripsi--Fakultas Ekonomu dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung,2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4	Tri Widodo / 2015 (Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk kosmetik)	Hasil Penelitian ialah pentingnya pengaruh dari labelisasi halal dan faktor harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik ini.[39]	Penelitian ini sama-sama meniti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian	Variabel dari penelitian Tri widodo ini membahas tentang pengaruh harga
5	Evilia Nurdiana / 2018 (Pengaruh Brand Liking, SubjectiveNorm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal, Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSA Surabaya)	Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh dari Brand Liking, SubjectiveNorm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention terhadap keputusan pembelian.[40]	Penelitian ini meneliti tentang hubungan variabel dengan keputusan pembelian	Variabel yang diteliti berbeda

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

[39] Tri Widodo," Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie", (Skripsi--Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadyah Surakarta),2015

[40] Evilia Nurdiana," Pengaruh Brand Liking, SubjectiveNorm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal, Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSA Surabaya", (Skripsi—Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya), 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

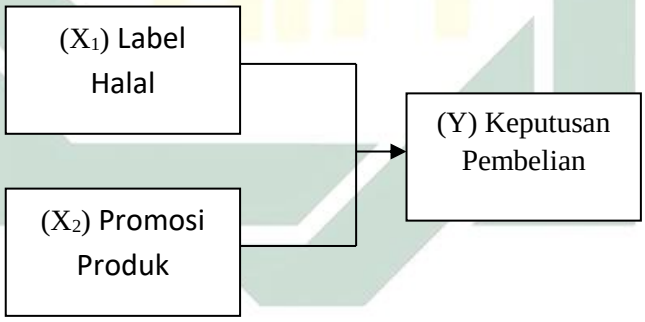
Jadi, dengan berdasarkan refrensi dari penelitian yang relevan diatas dapat dipastikan bahwa judul dari penelitian ini tidak memiliki kesamaan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka konseptual Label Halal dan Promosi Produk Industri *Halal Food* Terhadap Keputusan Pembelian dituangkan dalam bagan berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual Label Halal dan Promosi Produk Halal Food Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data diolah oleh peneliti

D. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan juga sebagai dugaan sementara yang sifatnya memang sebagai praduga. Dalam pengertian umum hipotesis ialah sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, hingga terbukti melalui data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terkumpul. Ditinjau dari rumusan masalahnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk pengujian hubungan antara pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian:

   H_0: Tidak adanya pengaruh label halal (X_1) dan promosi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

   H_1: adanya pengaruh label halal (X_1) dan promosi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prodi Ekonomi Syariah Sunan Ampel Surabaya.

2. Untuk pengujian hubungan antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian:

   H_0: Tidak adanya pengaruh label halal (X_1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

   H_1: Adanya pengaruh label halal (X_1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian membahas tentang jenis penelitian apakah yang akan dilakukan oleh peneliti, dan peneliti disini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel dari populasi tertentu, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.[1] Penelitian kuantitatif lebih kepada pembuktian hipotesis dari rumusan masalah yang dikemukakan , kemudian membuat data yang jelas dan terukur dan menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (label halal dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dlakukan pada bulan April 2018 bertempat di UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

[1]Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D",* Cet. Ke-8, (Bandung: Alfabeta,2012), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok atau kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus pada suatu kajian atu penelitian.[2] Pada penelitian ini populasinya ialah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dengan Mahasisiwa yang totalnya berjumlah 756.[3]

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2014	162
2015	181
2016	192
2017	221
Jumlah	756

Sampel adalah sebagian, atau *subset* dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau mungkin sangat sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh

[2]Dr. Ir. Harinaldi, M.Eng., "*Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains"*, (Jakarta : Erlangga, 2005), 2
[3] Data Akademik Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan melalui sampelnya saja.[4] Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode *purposive sampling. Purposive Sampling* merupakan sampel yang diambil dengan pertimbangan subyektif peneliti, dimana ada persyaratan yang dibuat oleh peneliti sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti ialah mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya Prodi Ekonomi Syariah yang merupakan Konsumen *Halal Food.*

Rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan) yang digunakan yaitu 10% atau 0,1

$$n = \frac{756}{1+756\ (0,1)^2} = 88,3$$

88,3 digenapkan menjadi 100,

[4] Dr. Ir. Harinaldi, M.Eng, *Prinsip-Prinsip Statistik……*, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi Jumlah sampling yang diambil dari responden ialah 100.Mahasiswa

D. **Variabel Penelitian**

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini ialah variabel bebas dan variabel terikat. Penjelasan dari kedua variabel ini ialah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

   Variabel bebas atau bisa juga disebut dengan variabel independen ialah variabel dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen).[5] Variabel bebas dalam penelelitian ini adalah label halal (X_1) dan promosi produk (X_2)

2. Variabel Terikat

   Variabel terikat ini sering juga disebut dengan varibel dependen, yang dimana variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen).[6] Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

E. **Definisi Operasional**

Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Label Halal (X_1)

   Menurut Kotler label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakaan satu

[5] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2004), 38.
[6] Ibid., 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesatuan dengan produk. Label halal ialah keterangan yang tertera pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal.

Indikator label halal menurut Kotler pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Gambar
b. Tulisan
c. Kombinasi antara gambar dan tulisan
d. Menempel atau melekat pada kemasan

2. Promosi Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong promosi ialah salah satu bagian dari *marketing mix* yang berperan penting untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau masyarakat luas, Indikator pada variabel promosi ini disebut bauran promosi.

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Periklanan
b. Promosi Penjualan
c. Publisitas
d. Penjualan Personal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keputusan Pembelian (Y)

   Lima tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut Kotler ialah sebagai berikut:[7]

   a. Pengenalan Masalah
   b. Pencarian Informasi
   c. Evaluasi Alternatif
   d. Keputusan Pembelian
   e. Perilaku Pasca Pembelian

F. **Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini bertujuan sebagai penguji siap atau tidaknya angket atau kuisioner untuk dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Uji Validitas

   Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikasi dlakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = -2, dalam hal ini n diartikan sebagai jumlah sampel.[8] Suatu instrument dalam penelitian dikatakan valid bila:

[7] Philip Kotler,"*Manajemen Pemasaran", (*Jakarta:Salemba Empat), 2002, 224.
[8] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian,* (Bandung: Alfabeta,2011), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3

b. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (a; n-2), n = jumlah sampel

c. Nilai Sig. $\leq \alpha$, taraf signifikan (α) = 5 %

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah :

$$r = \frac{n\,(\sum XY\,) - (\sum X\,)\,(\sum Y\,)}{\sqrt{\,[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]\,[\,n\,(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\;\;]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden

Hasil uji validitas dapat diketahui dengan adanya ketentuan berikut ini :

Nilai r hitung > nilai r tabel maka dinyatakan valid

Nilai r hitung < nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid

Jadi , jika nilai r tabel n = 30, pada signifikasi 5% atau 0,05 maka diketahui r tabel ialah 0,444. Sehingga apabila r hitung > 0,444 maka dinyatakan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada Uji *pretest*, dengan n berjumlah 20, maka df (*degree of freedom*) menjadi 18, dan r tabel 0,468 dengan signifikasi 0,05.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

Butir Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,900	0,468	VALID
2	0,907	0,468	VALID
3	0,788	0,468	VALID
4	0,856	0,468	VALID
5	0,798	0,468	VALID
6	0,902	0,468	VALID

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Butir Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,875	0,468	VALID
2	0,783	0,468	VALID
3	0,585	0,468	VALID
4	0,699	0,468	VALID
5	0,703	0,468	VALID
6	0,565	0,468	VALID

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7	0,807	0,468	VALID
8	0,873	0,468	VALID

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,661	0,468	VALID
2	0,736	0,468	VALID
3	0,612	0,468	VALID
4	0,690	0,468	VALID
5	0,569	0,468	VALID
6	0,687	0,468	VALID
7	0,644	0,468	VALID
8	0,655	0,468	VALID

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan dengan cara menggunakan *Cronbach Alpha.* Suatu dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Semakin tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil yang diperoleh maka semakin berbanding lurus dengan reliabilitasnya.[9]

Rumus :

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b_2}{\sigma r_2}\right)$$

Keterangan :

r_1 : Keandalan atau reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b_2$: Jumlah ragam butir

σr_2 : Ragam total

Suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, jika koefisien reliabilitas > 0,6. Uji reliabitas dari instrument penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5%

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**N *of item***	**Keterangan**
Label Halal	0,926	6	Reliabel
Promosi	0,869	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,796	8	Reliabel

[9] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. **Data dan Sumber Data**

Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer ialah data yang langsung dari responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian ini data data primer diperoleh melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh melalui orang lain atau suatu lembaga lain. Data sekunder dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh oleh peneliti melalu berbagai media yakni diperoleh melalui penelitian orang lain dan buku-buku yang terkait dengan penelitian ini.

H. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner. Kuisioner yang paling umum ialah kuisioner tertulis yang dikirim langsung kepada para responden. Didalamnya terdapat pedoman untuk membimbing responden memberikan jawaban atau tanggapannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instrumen ini disebut dengan kuisioner.[10] Keuntungan dari kuisioner ini ialah pada kebakuan dan biayanya yang cukup rendah.[11]

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya melalui kuisioner yang diperoleh dari pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis yang ditunjukkan pada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Kemudian responden tersebut diarahkan untuk menjawab kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Hasil dari jawaban responden tersebut adalah bahan yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis dan pembahasan.

I. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ialah teknik yang digunakan untuk mengelola data. Pengelolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* yang bernama *SPSS*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.

1. Uji Asusmsi Klasik

   Uji asumsi klasik ini harus dilakukan pada penelitian dengan model regresi. Uji asumsi klasik sendiri terdiri dari Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedostisitas.

[10] W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 188.
[11] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang "baik" adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan.[12]

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik grafik normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plot data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal tersebut.

Kriteria pengujian :[13]

Angka Signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal,

Angka Signifikansi (SIG) > 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas

[12] Singgih Santoso, *Statistik Multivariat dengan SPSS,* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2017), 42.
[13] Ibid, 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance, nilai Eigenvalue dan Condition Index, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial.

Beberapa cara untuk mengetahui hasil dari uji multikolonieritas ialah sebagai berikut:

1) Melihat nilai tolerance:

   Apabila nilai tolerancenya sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

   Bila nilai tolerancenya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.

2) Nilai VIF:

   Jika nilai VIF lebih dari 10, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut memiliki multikolinieritas.

   Jika nilai VIF dibawah 10, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak memiliki multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Apabila timbul kesamaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

varian, ,maka terdapat masalah heterokedastisitas.[14] Dengan uji heterokedastisitas ini akan diketahui antara variabel-variabel dalam uji regresi ini terdapat kesamaan atau tidak.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan pada penelitian yang memiliki dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Perhitungan atau rumus pada uji regresi linier berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Label Halal

X_2 = Promosi Produk

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \ldots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi

3. Uji Koefisien Linier Berganda

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

[14] Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel dependen. Derajat kerpercayaan yang digunakan adalah 0,05. [15]

1) H_0 diterima, bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai Sig > 0,05

   Yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara label halal dan promosi pada produk *Halal Food* terhadap keputusan pembeliam mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

2) H_0 ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig < 0,05

   Yang berarti adanya pengaruh signifikan antara label halal dan promosi pada produk industri *Halal Food* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jika terjadinya penerimaan H_0, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikasnnya model regresi yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat,[16]

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan

[15] Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Nilai Kreditmu*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2018), 113.
[16] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Derajat signifikasi yang digunakan ialah 0,05.[17]

1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara label halal dan promosi pada produk industri *Halal Food* terhadap keputusan pembeliam mahasiswa fakultas FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.
2) H_o ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$,

   Yang berarti adanya pengaruh signifikan antara label halal dan promosi pada produk industri *Halal Food* terhadap keputusan pembeliam mahasiswa fakultas FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikasinya, apabila nilai signifikasi terbentuk dibawah 5%, maka terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya.[18]

[17] Ibid,.
[18] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ialah mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Bila semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.[19]

[19] Ibid, 112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berlokasi di JL. Ahmad Yani No 117 Surabaya.

a. Sejarah Singkat UIN Sunan Ampel Surabaya

Pada tanggal 28 Oktober 1961, Menteri Agama menerbitkan SK No. 17/1961, untuk mengesahkan pendirian Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Kemudian pada tanggal 01 Oktober 1964, Fakultas Ushuluddin di Kediri diresmikan berdasarkan SK Menteri Agama No. 66/1964. Sejak pertengahan 1997, melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, seluruh fakultas yang berada di bawah naungan IAIN Sunan Ampel yang berada di luar Surabaya lepas dari IAIN Sunan Ampel menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang otonom. IAIN Sunan Ampel sejak saat itu pula terkonsentrasi hanya pada 5 (lima) fakultas yang semuanya berlokasi di kampus Jl. A. Yani 117 Surabaya. Saat ini UINSA Surabaya mempunyai 9 fakultas sarjana dan pascasarjana, serta 44 program studi (33 program sarjana, 8 program magister, dan 3 doktor) sebagai berikut:[1]

[1] Website resmi UIN Sunan Ampel Surabaya, dari http://www.uinsby.ac.id diakses pada tanggal 20 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Fakultas Adab dan Humaniora
2) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3) Fakultas Syariah dan Hukum
4) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
5) Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
6) Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik
7) Fakultas Sains dan Teknologi
8) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki visi dan misi sebagai berikut :[2]

VISI :

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dan kompetitif bertaraf Internasional dalam mencetak sumber daya insani yang berbudi luhur

MISI :

a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, ekonomi syariah dan bisnis islam yang unggul kompetitif , kreatif, inovatif dan berdaya saing

b) Mengembangkan riset di bidang ekonomi, ekonomi syariah dan bisnis islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat

c) Mewujudkan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat yang religius berbasis riset.

[2] Website UIN Sunan Ampel Surabaya, "Profil Fakultas. A..ha..Ini Baru Fakultas" dari http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=70 diakses pada 13 Maret 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki 4 prodi diantaranya sebagai berikut :

a. Prodi Manajemen

b. Prodi Ilmu Komunikasi, dan

c. Prodi Akuntansi

d. Prodi Ekonomi Syariah

Deskripsi singkat prodi ekonomi syariah ialah program studi ilmu Ekonomi Syariah adalah program studi yang memiliki kerangka kerja ilmiah yang dibangun diawali dengan pendasaran teologi yang dikaitkan dengan fiqh dan perundangan undangan islam dengan subjek hubungan antar manusia. Namun demikian kerangka kerja ilmiah diatas bukan bagian dari kajian teologis, bukan aspek fiqh tapi lebih mengedepankan identifikasi problema-problema ekonomi dan institusinya. Prodi Ekonomi Syariah memiliki visi dan misi sebagai berikut :[3]

Misi Program Studi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Islam secara baik dan benar.
2. Mengembangkan penelitian ekonomi syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. .
3. Meningkatkan peran serta dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat.

[3] UINSBY,"EKONOMI SYARIAH" dari https://w3.uinsby.ac.id/courses/ekonomi-syariah/ diakses pada 13 Maret 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Membangun dan meperkuat kerjasama dengan berbagi pihak, dalam dan luar negeri.

Tujuan Program Studi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Islam secara baik dan benar.
2. Mengembangkan penelitian Ekonomi Islam bidang kebijakan publik, moneter dan perbankan, serta pengembangan ekonomi praktis lainnya yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Meningkatkan peran serta dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat yang religius dan berbasis riset ekonomi syariah. 4. Membangun dan memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak, dalam dan luar negeri.

2. Karakteristik Responden

Setelah kuisioner disebarkan kepada 100 responden, kuisioner yang kembali sebesar 100 persen dan selanjutnya dilakukan identifikasi lanjutan terhadap responden yang dijadikan sampel dengan melihat berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tahun angkatan. Maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20	25	25%
21	29	29%
22	30	30%
23	16	16%
Jumlah	100	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data pada tabel 4.1 Menunjukkan usia mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi responden berdasarkan umur yakni mahasiswa berusia 20 tahun yaitu sebanyak 25 atau 25% dari jumlah keseluruhan, mahasiswa berusia 21 tahun yaitu sebanyak 29 atau 29%, mahasiswa berusia 22 tahun yaitu sebanyak 30 atau 30% dan yang terakhir mahasiswa berusia 23 tahun sebanyak 16 atau 16% dari jumlah keseluruhan responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.2 Menunjukkan usia mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki pada penelitian ini 42 atau 42% dan jumlah responden wanita 58 atau 58% hasil ini didapat dikarekan jumlah wanita lebih banyak dari jumlah laki-laki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2014	28	28%
2015	30	30%
2016	21	21%
2017	21	21%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.3 Menunjukkan usia mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi responden berdasarkan tahun angkatan ialah mahasiswa tahun angkatan 2014 berjumlah 28 atau 28%, mahasiswa tahun angkatan 2015 sebanyak 30 atau 30%, tahun angkatan 2016 sebanyak 21 atau 21% dan mahasiswa tahun angkatan 2017 memiliki frekuensi 21 atau 21%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Data

1. Gambaran Umum Distribusi Frekuensi Item

Berikut merupakan hasil frekuensi dan presentase masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner pada setiap variabel

a. Variabel Bebas Label Halal (X_1)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah Responden
	SS	S	R	TS	STS	
1	89	10	0	1	0	100
2	61	37	1	0	1	100
3	45	43	9	3	0	100
4	61	29	9	0	1	100
5	41	43	15	1	0	100
6	63	33	3	0	1	100
Jumlah	360	195	37	5	3	600

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel 4.4 Yang menjelaskan tentang distribusi frekuensi pada variabel label halal, dapat dilihat bahwa reponden memiliki persepsi yang berbeda beda. namun dapat ditarik kesimpulan sebagian besar rensponden mahasiswa ekonomi syariah menjawab sangat setuju dan setuju pada indikator label halal tersebut.

b. Variabel Bebas Promosi Produk (X_2)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Produk

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah Responden
	SS	S	R	TS	STS	
1	23	45	29	3	0	100
2	18	58	23	1	0	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	14	43	42	1	0	100
4	17	46	36	1	0	100
5	28	45	25	2	0	100
6	33	38	29	0	0	100
7	25	45	28	2	0	100
8	22	47	27	4	0	100
Jumlah	180	367	239	14	0	800

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dari tabel 4.5 tentang distribusi frekuensi promosi produk menjelaskan bahwa mayoritas menjawab setuju khususnya dalam hal iklan yang menarik bagi konsumen meskipun tidak sedikit juga yang menjawab ragu-ragu.

c. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah Responden
	SS	S	R	TS	STS	
1	57	36	6	0	1	100
2	22	59	18	1	0	100
3	54	37	8	1	0	100
4	27	43	28	2	0	100
5	40	53	6	1	0	100
6	31	50	17	2	0	100
7	36	47	16	1	0	100
8	53	38	8	1	0	100
Jumlah	320	363	107	9	1	800

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24

Dengan adanya tabel distribusi frekuensi pada variabel keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa responden memunjukkan respon uyang positif pada produk industri halal food,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditunjukkan dengan banyaknya responden yang merasa puas pada produk-produk industri halal food tersebut.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikasi dlakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = -2, dalam hal ini n diartikan sebagai jumlah sampel.[1] Suatu instrument dalam penelitian dikatakan valid bila :

a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
b. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (a; n-2), n = jumlah sampel
c. Nilai Sig. $\leq a$, taraf signifikan (a) = 5 %

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah :

$$r = \frac{n\,(\sum XY\,) - (\sum X\,)\,(\sum Y\,)}{\sqrt{\,[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]\,[\,n\,(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\ \,]}}$$

[1] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2011), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden

Hasil uji validitas dapat diketahui dengan adanya ketentuan berikut ini:

Nilai r hitung > nilai r tabel maka dinyatakan valid

Nilai r hitung < nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid

Jadi , jika nilai r tabel n = 100, pada signifikasi 5% atau 0,05 maka diketahui r tabel ialah 0,. Sehingga apabila r hitung > 0, maka dinyatakan valid. Berikut dapat disajikan hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Label Halal (X_1)

Butir Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,651	0,197	VALID
2	0,740	0,197	VALID
3	0,726	0,197	VALID
4	0,844	0,197	VALID
5	0,660	0,197	VALID
6	0,749	0,197	VALID

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 24

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan berjumlah 6 butir pertanyaan memiliki nilai r hitung >

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai r tabel maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini..

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi Produk (X_2)

Butir Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,660	0,197	VALID
2	0,753	0,197	VALID
3	0,506	0,197	VALID
4	0,648	0,197	VALID
5	0,625	0,197	VALID
6	0,600	0,197	VALID
7	0,777	0,197	VALID
8	0,774	0,197	VALID

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 24

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan berjumlah 8 butir pertanyaan memiliki nilai r hitung > nilai r tabel maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,720	0,197	VALID
2	0,695	0,197	VALID
3	0,718	0,197	VALID
4	0,590	0,197	VALID
5	0,704	0,197	VALID
6	0,651	0,197	VALID
7	0,671	0,197	VALID
8	0,838	0,197	VALID

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 24

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan berjumlah 6 butir pertanyaan memiliki nilai r hitung > nilai r tabel maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan dengan cara menggunakan Cronbach Alpha. Suatu dikatakan reliabel jika nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cronbach Alpha melebihi 0,6. Semakin tinggi hasil yang diperoleh maka semakin berbanding lurus dengan reliabilitasnya. Rumus :

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b_2}{\sigma r_2}\right)$$

Keterangan :

r_1 : Keandalan atau reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b_2$: Jumlah ragam butir

σr_2 : Ragam total

Suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, jika koefisien reliabilitas > 0,6. Uji reliabitas dari instrument penelitian dengan tingkat signifikan (a) = 5%

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach' Alpha***	**N *of item***	**Keterangan**
Label Halal	0,782	6	Reliabel
Promosi	0,765	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	8	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari pengujian reliabilitas tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner untuk mengukur tiga variabel penelitian adalah *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik grafik normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plot data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal tersebut.

Kriteria pengujian :

Angka Signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal,

Angka Signifikansi (SIG) > 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

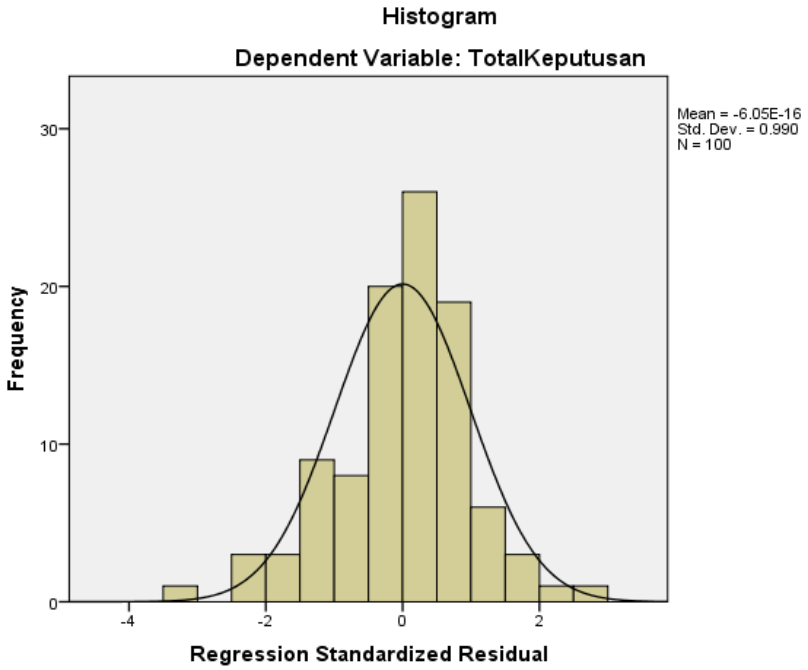
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	St Deviation	3.30602766
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.058
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121[c]

Test distribution is Normal.
Calculated from data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uji normalitas melalui SPSS diatas diketahui bahwa nilai symp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,121 karena Sig > 0,05, maka 0,121 > 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal, Sehingga asumsi uji normalitasnya terpenuhi.

Gambar 4.1
Histogram Normalitas



Gambar 4.2
Gambar P-Plot Normalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pada gambar Grafik Normal P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti serta mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas.

Kriteria Uji Multikolinearitas :

a) Melihat nilai tolerance:

Apabila nilai tolerancenya sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, dan

Bila nilai tolerancenya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.

b) Nilai VIF :

Jika nilai VIF lebih dari 10, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut memiliki multikolinieritas, dan

Jika nilai VIF dibawah 10, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak memiliki multikolinieritas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)	11.663	3.565		3.272	.001		
TotalHalal	.456	.122	.338	3.755	.000	.903	1.107
TotalPromosi	.319	.087	.329	3.663	.000	.903	1.107

a. Dependent Variable: TotalKeputusan

Hasil uji multikolineritas pada tabel di atas diperoleh nilai Tolerance semua variabel bebas yakni Label Halal (X_1) dan Promosi Produk (X_2), sebesar 0,903 serta nilai VIF sebesar 1,107. Tidak terjadi multikolinieritas bila tolerance variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas < 10,00. Berdasarkan data SPSS diatas diketahui bahwa 0,903 > 0,10 dan nilai VIF 1,107 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada data tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Dengan uji heterokedastisitas ini akan diketahui antara variabel-variabel dalam uji regresi ini terdapat kesamaan atau tidak. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat jika nilai SIG > 0,05 sedangkan terjadinya heterokedastisitas jika nilai SIG < 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5.307	2.316		2.292	.024		
	TotalHalal	-.025	.079	-.034	-.322	.748	.903	1.107
	TotalPromosi	-.069	.057	-.128	-1.214	.228	.903	1.107

a.Dependent Variable: RES2

Hasil uji heterokesdasitas pada tabel 4. di atas diperoleh nilai Sig. semua variabel bebas yakni yakni Label Halal (X_1) mempunyai nilai Sig sebesar 0,748 dan Promosi Produk (X_2) sebesar 0,228. Nilai tersebut berarti bahwa tidak terjadi heterokesdasitas karena nilai Sig. > 0,05.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan pada penelitian yang memiliki dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.663	3.565		3.272	.001
	TotalHalal	.456	.122	.338	3.755	.000
	TotalPromosi	.319	.087	.329	3.663	.000

a. Dependent Variable: TotalKeputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$Y = 11,663 + 0,456X_1 + 0,319X_2 + \varepsilon$

a. Konstanta sebesar 11,663, berarti bahwa ketika Label Halal dan Promosi Produk nilainya 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah 11,663.

b. Koefisien regresi pada variabel Label Halal sebesar 0,456 yang artinya jika Label Halal mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,456 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

c. Koefisien regresi pada variabel Promosi Produk sebesar 0,319 artinya jika variabel Promosi Produk mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,319 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540[a]	.292	.277	3.340

a. Predictors: (Constant), TotalPromosi, TotalHalal

Dari tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya R square adalah 0,292 atau 29,2%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Label Halal dan Promosi Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebesar 5% atau 0,05.

Untuk mengetahui hasil dari uji ini diperlukan nilai t tabel yang kemudian dibandingkan dengan t hitung dari perhitungan dengan SPSS. Dalam penelitian ini nilai untuk t tabel dengan responden sebanyak 100 orang adalah sebesar 0,1984. Sedangkan untuk hipotesis dalam uji t ini dapat ditentukan sebagai berikut:

Untuk menguji hubungan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian:

H_0: Tidak ada pengaruh Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Prodi Ekonomi Syariah pada Halal Food. (Y).

H_1: Ada pengaruh Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel pada Prodi Ekonomi Syariah Halal Food. (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menguji hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian:

H_0: Tidak ada pengaruh Promosi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Prodi Ekonomi Syariah pada Halal Food. (Y).

H_1: Ada pengaruh Promosi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Prodi Ekonomi Syariah pada Halal Food. (Y).

Kriteria pengujian

1) H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila t hitung < t tabel atau nilai Sig. > 0,05

2) H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila t hitung > t tabel atau nilai Sig. < 0,05

Tabel 4.16

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.663	3.565		3.272	.001
	TotalHalal	.456	.122	.338	3.755	.000
	TotalPromosi	.319	.087	.329	3.663	.000

a. Dependent Variable: TotalKeputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada variabel X_1 yakni Label Halal diperoleh nilai t hitung sebesar 3,755 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,755 > 0,1984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel pada Halal Food. Pada variabel Promosi Produk (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,663 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,663 > 0,1984 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berati terdapat pengaruh variable Promosi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel pada Halal Food.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Label Halal dan Promosi Produk berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Untuk mengetahui hasil dari uji ini diperlukan nilai F tabel yang kemudian dibandingkan dengan F hitung dari perhitungan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SPSS. Dalam penelitian ini nilai untuk F tabel ditentukan dengan rumus sebagai berikut

F tabel = (Df1 ; Df2)

F tabel = (jumlah variabel bebas dan terikat – 1 ; n – k – 1)

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Sehingga dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka untuk menentukan nilai F tabel adalah (3 – 1; 100 – 2 – 1) = (2; 97). Nilai ini kemudian dicari pada tabel distribusi F sehingga diperoleh nilai 1,39. Hipotesis dalam uji F ini dapat sebagai berikut.

H_0; Tidak ada pengaruh Label Halal (X_1) dan Promosi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel pada Halal Food. (Y).

H_1; Ada pengaruh Label Halal (X_1) dan Promosi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel pada Halal Food. (Y).

Kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila F hitung < F tabel atau nilai Sig. > 0,05

2) H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.308	2	222.654	19.960	.000[b]
	Residual	1082.052	97	11.155		
	Total	1527.360	99			

a. Dependent Variable: TotalKeputusan

b. Predictors: (Constant), TotalPromosi, TotalHalal

Berdasarkan hasil diatas diperoleh F hitung dan nilai signifikansi untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Diperoleh nilai F hitung sebesar 19.960 dan nilai Sig. 0,000. Berarti nilai F hitung >F tabel yaitu 19.960 > 1,39 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Label Halal dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel pada Halal Food.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menguraikan hasil dari analisis data yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya. Pembuktian dari hipotesis tentang hubungan variable yang diteliti akan dijabarkan pada bab pembahasan ini. Hasil penelitian tentang penerimaan atau penolakan hipotesis juga akan dibahas pada bab ini. Pembahasan ini menggunakan penelitian terdahulu yang berguna untuk data rujukan yang menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung atau menolak penelitian terdahulu.

Penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam melakukan pengumpulan data. *Purposive sampling* merupakan sampel yang diambil dengan pertimbangan subyektif peneliti, dimana ada persyaratan yang dibuat oleh peneliti sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel. Penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk pada Halal Food Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui SPSS yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya tentang hipotesis pertama menyatakan bahwa, adanya pengaruh positif antara label halal terhadap keputusan pembelian, yang artinya keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dapat dipengaruhi oleh label halal pada produk halal food tersebut.

Pada variabel label halal (X_1) diperoleh nilai T hitung sebesar sebesar 3,755 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,755 > 0,1984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel pada Halal Food.

Hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh pada label halal terhadap keputusan pembelian ini didukung dari jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju pada indikator label halal yaitu responden mengetahui maksud dari label halal MUI dan label halal membantu responden mengidentifikasi produk makanan sebelum melakukan pembelian. Meskipun ada pula yang menjawab ragu-ragu pada pertanyaan mudah ditemukan pada kemasan produk makanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk halal food bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini memiliki persentase sebesar 14,8 %. Meskipun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi hasil ini bisa dibilang sangat kecil karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Islam Fakultas UIN Sunan Ampel Surabaya ini sendiri meliki tingkat kepercayaannya akan kehalalan produk yang diproduksi di Indonesia tanpa harus melihat adanya label halal pada kemasan produk tersebut.

Selanjutnya Peneliti melakukan wawancara terhadap responden untuk memperkuat hasil dari penelitian ini. Berikut penuturannya

Saya tidak begitu memperhatikan adanya label halal pada kemasan produk makanannya. Saya biasanya lebih memperhatikan tanggal kadaluarsanya hehe. Dikarenakan makanan yang saya beli bersifat umum yang memang sudah saya ketahui kehalalannya. Contoh indomie. Tetapi bila makanan itu pertama kali untuk saya dan saya merasa asing pada makanan tersebut, saya terkadang akan mencari label halal pada kemasan produk makanan tersebut.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah hasil dari penelitian Irma Ayu Safitri pada skripsinya yang meneliti “Pengaruh Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah”. Hasil dari penelitian beliau ialah terdapat pengaruh positif antara label halal dan keputusan pembelian, dan beliau menambahkan jika hal tersebut cukup menunjukkan bahwa adanya kesadaran konsumen akan produk yang baik dan halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah hasil dari penelitian Helsy Zelia Rafita pada skripsinya yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik". Beliau juga memiliki hasil yang sama bahwa "label halal pada suatu produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen".

Hasil dari penelitian diatas mendukung teori dari Yuswohady yang ditulis dalam bukunya *Middle Class Muslim* , beliau mengungkapkan bahwa pertumbuhan yang cukup cepat pada konsumen kelas menengah muslim di indonesia menyebabkan berubahnya persaingan industri, kesadaran akan keuntungan dari produk halal untuk konsumen muslim menjadikan produsen berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya.

Teori lain yang mendukung penelitian ini dikemukakan oleh Muhammad Muflih pada bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ilmu Islam, beliau memaparkan bahwa "Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Dan mencakup kategori-kategori produk tersebut. Dengan tidak memilih barang haram maksudnya disini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah barang-barang yang sudah jelas halal hukumnya dalam Islam dan mencantumkan label halal dalam kemasannya.”.

Teori-Teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dari label halal terhadap keputusan pembelian pada produk halal food Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya,

B. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada variabel Promosi Produk (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,663 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,663 > 0,1984 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berati terdapat pengaruh variable Promosi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel pada Halal Food.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk halal food bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini memiliki persentase sebesar 14,2 %.

Hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh pada promosi produk terhadap keputusan pembelian ini didukung dari jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju pada indikator promosi produk bahwa produk halal food memiliki daya tarik kepada responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam melakukan keputusan pembelian lewat iklan dan promosi penjualan (diskon, hadiah, dan sebagainya). meskipun banyak pula yang menjawab ragu-ragu pada indikator promosi produk yang lain.

Menurut M. Fuad promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, sedangkan hubungannya terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Rita Hanafie bahwa "Promosi itu dilakukan merupakan program dan penawaran khusus yang dirancang untuk memikat para konsumen yang tertarik agar mengambil keputusan pembelian. Promosi seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi hal ini tetap dilakukan karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Putra Dani Irawan pada skripsinya yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta", beliau meneliti pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresimempunyai nilai positif sebesar 0,214. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh pada promosi terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keputusan pembelian menurut Kotler ialah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dapat diruaikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

   Pengenalan masalah ini ialah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian, yakni dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

   Ketertarikan konsumen pada suatu produk membuat konsumen tersebut melakukan pencarian informasi. Perhatian utama produsen ialah pada sumber-sumber informasi yang mencadi acuan para konsumen, digolongkan menjadi beberapa kelompok yaitu :

   a. Sumber Pribadi meliputi teman, keluarga, tetangga ataupun kenalan
   b. Sumber Komersial meliputi iklan, kemasan, atribut toko
   c. Sumber Publik meliputi media massa ataupun organisasi tertentu
   d. Sumber Pengalaman meliputi pemakaian produk dan pengkajian

3) Evaluasi Alternatif

   Setelah konsumen telah melakukan proses evalusai terhadap berbagai merk. Konsumen juga akan membangun niat untuk membeli produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling disukai. Evaluasi alternatif ini memiliki 3 (tiga) sumber dasar, Pertama ialah konsumen berusaha memenuh kebutuhannya, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga, konsumen memandang bahwa setiap produk adalah sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda dalam pemenuhan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen telah melakukan proses evalusai terhadap berbagai merk. Konsumen juga akan membangun niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika kosumen telah melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hal yang harus diamati selanjutnya ialah sebagai berikut :

a. Kepuasan Pembelian
b. Tindakan Konsumen Pasca Pembelian, dan
c. Pemakaian atau Pembuangan Pasca Pembelian

Pada penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut, variabel bebas (Label Halal dan Promosi Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara bersama sama diperoleh nilai F hitung sebesar 19.960 dan nilai Sig. 0,000. Berarti nilai F hitung >F tabel yaitu 19.960 > 1,39 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Label Halal dan Promosi Produk terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel pada Halal Food.

Tabel Model Summary juga menampilkan bahwa koefisien korelasi atau hubungan (R) dan menjelaskan menjelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R. Dari output tersebut hasil koefisien determinansi menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 (Label Halal dan Promosi Produk) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 29,2% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh label halal dan promosi produk sedangkan selebihnya (71,8%) variabel Y (Keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Variabel lain yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang penulis ambil dari penelitian relevan adalah penelitian oleh Wayan Adi Virawan yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta). Beliau mendapatkan hasil bahwa “dari hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan hasil dari citra merek (X) sebesar 0,342 atau 34,2%, hasil dari variabel harga (X) sebesar 0,337 atau 33% dan hasil dari varibel kualitas produk sebesar 0,209 atau 20%. Sedangakan nilai *R Square* dari variabel harga (X1) , kualitas produk serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra merk (X2) (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 53,4 %.

D. Faktor yang Lebih Dominan Mempengaruhi Antara Label Halal dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Untuk mengetahui manakah faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian halal food dapat dilihat dari hasil tabel uji t (parsial). Dari hasil analisis ini juga diketahi kedua variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel tetap (Y) yakni keputusan pembelian. Untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tetap (Y) dilakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$(X)\ \% = \text{Beta}_{x} \times \text{Koefisen Korelasi} \times 100\%$$

Atau

$$(X)\ \% = \text{Beta}_{x} \times X\ r_{xy} \times 100\%$$

Hasil yang didapat setelah menggunakan rumus diatas menunjukkan bahwa pengaruh label memiliki hasil yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk halal food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dibandingkan dengan Promosi. Hasil dari label halal memiliki persentase sebesar 14,8 % dan promosi sebesar 14,2 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun pengaruh dari label halal lebih dominan dibandingkan dengan promosi produk, tapi persentase label halal yakni 14,8 % bisa dibilang sangat kecil atau minim, padahal hampir semua produk makanan yang ada di indonesia memiliki label halal pada kemasannya.

Peneliti melakukan wawancara dengan 9 pertanyaan terhadap beberapa responden untuk menguatkan hasil dari penelitian ini. Hasil yang didapat melalui penuturan dari beberapa responden akan disimpulkan menjadi beberapa poin-poin penting sebagai berikut :

1. Logo label halal pada kemasan produk

   Pada poin pertama ini peneliti akan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan logo label halal pada kemasan dan minat responden terhadap produk makanan dengan label halal.

   Berikut ini hasil dari penuturan responden :

   Responden 1:

   Saya tidak begitu memperhatikan adanya label halal pada kemasan produk makanannya. Saya biasanya lebih memperhatikan tanggal kadaluarsanya hehe. Dikarenakan makanan yang saya beli bersifat umum yang memang sudah saya ketahui kehalalannya. Contoh indomie. Tetapi bila makanan itu pertama kali untuk saya dan saya merasa asing pada makanan tersebut, saya terkadang akan mencari label halal pada kemasan produk makanan tersebut.

   Responden 2 :

   Iya saya selalu lihat apakah ada label halalnya atau tidak .Adanya label halal ini harusnya jadi semacam penentu yang menyakinkan semua konsumen buat beli produk tersebut. Kan kalau sudah ada label halalnya berarti aman gitu buat dikonsumsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden 3 :

Tidak. Saya tidak pernah melihat label halalnya. Gatau kenapa saya yakin bahwa produk makanan yang saya konsumsi sudah pasti halal walau gaada label halalnya di kemasannya hehe. Tapi label halal di indonesia tetep punya peran biar konsumen itu enak makannya. Toh banyak pemberitaan juga banyak produk yang gapunya label halal tapi tetep beredar di pasaran. Setelah diteliti eh ternyata ada minyak babi dan lain sebagainya.

Jadi, saat melakukan keputusan pembelian responden yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya mahasiswa beberapa tidak begitu memperhatikan adanya label halal pada kemasan produknya tetapi dengan adanya label halal tersebut tetap membuat responden merasa aman untuk mengkonsumsi makanan tersebut.

2. Perbandingan tingkat kepercayaan dan label halal

Pada poin ini peneliti akan mengajukan pertanyaan tentang tingkat kepercayaan mahasiswa pada produk makanan yang dikonsumi sudah pasti halal dengan produk halal food atau makanan berlabel halal.

Berikut ini hasil dari penuturan responden :

Responden 1 :

Bila ditanya soal tingkat kepercayaan tentang makanan itu sudah pasti halal ya saya kurang begitu setuju. Ketika melihat produk makanan tanpa label halal sendiri saya kurang percaya bahwa produk tersebut memiliki kehalalan 100 persen. Saya lebih percaya dan yakin pada produk makanan yang meiliki label halal pada kemasan produknya. Mayoritas mungkin percaya pada produk-produk di indonesia ini semua halal. Tapi saya sendiri lebih merasa aman 100 persen bila produk tersebut ada label halalnya.
Bila saya sendiri disuruh makan produk tanpa label halal, bila produk itu tidak asing untuk saya ya saya makan tapi bila produk itu asing dan saya belum pernah memakannya, ya saya gak makan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden 2 :

Label halal sangat penting. Meskipun semua dianggap seperti itu, tapi dengan label ini kan jadi lebih meyakinkan buat beberapa produk yang kita masih ragukan aman dikonsumsi atau halal atau tidaknya, jadi ya label ini harusnya lebih mempermudah kita para konsumen buat memilih mana-mana barang yang telah dinyatakan layak konsumsi.
Bila saya sendiri disuruh makan produk tanpa label halal. Mungkin iya, mungkin tidak. Kalau cuman dikasih produknya tanpa ada penjelasan atau yang memberitahu itu produk apa, ya sudah pasti tidak akan saya makan kalu tidak ada label halalnya.

Responden 3 :

Iya saya setuju bahwa tingkat kepercayaan masyarakat pada produk makanan yang beredar di Indonesia sudah pasti halal tanpa adanya label halal hehe. Karena banyak juga temen saya yang jualan makanan. Makanan kemasan juga tanpa label halal. Buktinya masih laku. Mayoritas yg beli juga orang islam. Kalau ditanya penting tidaknya label halal ya relatif. Bagi saya pribadi bila produk itu lingkup pasarnya kecil atau misal Cuma mahasiswa temennya doang bagi saya ya tidak penting sih. Tapi bila itu dipasarkan secara luas ya menurut saya penting. Karena kan masyarakat sendiri butuh rasa aman tersebut
Bila saya sendiri disuruh makan makanan tanpa label halal ya saya tetep makan kok. Tergantung kondisi lah. Tidak mungkin juga kan makanan babi terus dipromosiin di Indonesia.

Jadi, hasil yang didapat dari wawancara yang membahas tentang tingkat kepercayaan pada produk halal food dan tentang pentingnya label halal ini memiliki hasil yang relatif. Responden bertanggapan bahwa tingkat kepercayaan pada produk makanan yang ditawarkan tanpa label halal mebuat responden merasa kurang aman pada produk tersebut dan ada juga yang bertanggapan bahwa tingkat kepercayan akan produk makanan halal di indonesia terbilang kuat dan akan tetap mengkonsumsi makanan tersebut meskipun tanpa adanya label halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Label Halal Bagi Produsen

Pada poin ini Peneliti akan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana tanggapan responden sendiri tentang peran pada label halal bagi produsen karena hampir semua produk makanan yang dipasarkan memiliki label halal.

Berikut ini hasil dari penuturan responden :

Responden 1 :

Produsen menyematkan label halal pada produknya untuk membuktikan bahwa makanan tersebut halal. Meskipun logo label halal sangat sulit ditemukan tetapi makanan dengan logo dan label halal tersebut tetap dapat menarik minat dan membuat saya yakin bahwa produk tersebut aman dikonsumsi.

Responden 2 :

Ya mungkin label halal bagi produsen itu kaya semacam apa ya, semacam adanya pengakuan bahwa produk yang diproduksi telah layak edar dan layak konsumsi. Label halal kaya semacam bukti bahwa produk produsen tersebut berkualitas dan terjaga, jadi itu yang diharapkan agar konsumen tidak ragu memilih produk dari produsen tersebut. Bila ditanya bahwa label halal tersebut sulit ditemukan saya pribadi. selalu menemukan produk dengan label halalnya, bukannya justru di produk makanan banyak label halalnya, dengan catatan yang telah tersebar luas dipasarkannya. Kalau produk makanan yang dimaksud adalah produksi rumahan ya mungkin masih banyak. Produsen usaha rumahan mungkin merasa ribet banyak biaya jika harus mengurus ini itu buat dapet label halalnya.

Responden 3 :

Label halal pada kemasan sendiri bagi produsen hanya sebagai izin edar dan sebagai pembuktian bahwa produk tersebut layak konsumsi karena mayoritas kan di Indonesia ini masyarakatnya beragama Islam. Bila ditanya mengapa logo label halal tidak begitu ditampakkan dan sulit ditemukan pada kemasan ya menurut saya wajar-wajar saja. Berarti produsen menganggap bahwa label halal ini hanya untuk izin edar dan berarti masyarakat sendiri tidak begitu memperhatikan label halalnya.

Jadi , tanggapan responden tentang peran label halal sendiri terhadap produsen sendiri hanya sebagai syarat izin edar, hal itu dibuktikan dengan hasil kuisioner

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana responden cukup banyak yang menjawab ragu-ragu pada pertanyaan angket “label halal mudah ditemukan pada kemasan”. Dari hasil wawancara berikut didapatkan hasil mengapa sebagian responden menjawab ragu-ragu. Karena bagi responden sendiri label halal bagi produsen hanya sebagai izin layak edar dan layak untuk dikonsumsi.

Setelah dilakukan wawancara terhadap beberapa responden, Peneliti dapat menemukan mengapa hanya terdapat 14,8 % pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk halal food. Label halal sendiri tidak seberapa menjadi daya tarik bagi responden tetapi dengan adanya label halal pada produk Halal Food ini membuat responden merasa aman dan percaya bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi. Tingkat kepercayaan responden sendiri pada produk yang dipasarkan di Indonesia sudah pasti halal tanpa adanya label halal pun tergolong relatif. Responden tidak begitu memperhatikan label halal tetapi mereka tahu apa itu label halal dan merasa lebih yakin dengan adanya label halal pada produk makanan tersebut. Tanggapan mengapa label halal sendiri mendapatkan porsi yang kecil atau tidak seberapa ditimbulkan pada kemasan produk halal food tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang dimana responden menyatakan label halal bagi produsen sendiri hanya untuk izin layak edar dan layak untuk dikonsumsi. Hal ini yang membuktikan bahwa mengapa label halal tetap berpengaruh bagi konsumen khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya tetapi memiliki persentase yang dapat bilang sangat minim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian "Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya" dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial kedua variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh terhadap label halal terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil penetian ini yaitu pada variabel label halal (X_1) diperoleh nilai T hitung sebesar sebesar 3,755 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,755 > 0,1984 dan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa adanya label halal pada halal food memiliki pengaruh terhadap konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian pada produk halal food dan Adanya pengaruh terhadap promosi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian ada variabel Promosi Produk (X_2)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh nilai t hitung sebesar 3,663 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,663 > 0,1984 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berati terdapat pengaruh variabel Promosi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel pada halal food.

2. Dari variabel bebas label halal (X_1) dan promosi produk (X_2) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab-bab sebelumnya memiliki persamaan regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 19.960 dan nilai Sig. 0,000. Berarti nilai F hitung >F tabel yaitu 19.960 > 1,39 dan nilai Sig. < 0,05 yaitu0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1. Hasil ini membuktikan bahwa adanya pengaruh label halal dan promosi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syarih UIN Sunan Ampel pada halal food.
3. Variabel bebas label halal memiliki pengaruh yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel promosi produk. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh label memiliki hasil yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk halal food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya dibandingkan dengan Promosi. Hasil dari label halal memiliki persentase sebesar 14,8 % dan promosi sebesar 14,2 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Melihat dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Bagi Industri Halal Food

   Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kalian. Hasil dari penelitian ini sendiri membuktikan bahwa label halal dan promosi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian halal food. Saran dari peneliti sendiri ialah terus tingkatkan inovasi kalian pada produk-produk halal food dan juga dari segi promosi produk agar bisa makin berkembang dan bersaing hingga mancanegara. Mungkin masih banyak faktor lain sebagai refrensi kalian untuk meningkatkan daya tarik pada produk halal food yang saya tidak teliti disini. Mungkin hanya ini saran yang bisa saya berikan. Terima kasih telah membaca penelitian ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak juga metode lain umtuk meneliti variabel tetap yaitu keputusan pembelian, misalnya motivasi untuk membeli, harga dan kemasan produk melalui wawancara terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adiwijaya, M. (2010). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel di Indonesia.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Amir, M. t. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Az-Za'labawi, M. S. (2007). *Pendidikan Remaja Antara Islam dan Ilmu Jiwa.* Depok: Gema Insani.

Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Fuad, M. et.al (2006). *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulo, W (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian.* Yogyakarta : ANDI.

Harahap, D. A. (2015), A*nalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.* Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.7 No.3

Harinaldi (2005). *Prinsip Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Perihal Indo.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perpektif Islam.* Jakarta: Raja Gravindo Persada.

Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Nilai Kreditmu*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Purnamasari, T. I. (2005). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurnal Istinbath No.1 Vol. 3* , 47.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregrated Merketing Communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

QS. Al-Baqoroh. *AL-Muyassar Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Penerbit Sinar Argesindo

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS.* Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Subagyo, A. (2009). *Kamus Istilah Ekonomi Islam.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan RD, Cet. Ke-8.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2004). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta

Suharno (2010). *Marketing In Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: ANDI.

Sya'rawi, M. (1991). *Halal dan Haram.* Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Wijayanti, T. (2015). *Clear Teamwork dalam Bisnis Ledding dan Managing Field Operation Team.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindoi.

Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yung, N. (2018). *Aku Ingin Menjadi Lebih Baik.* Jakarta: Alex Media Komputindo.

Yusanti, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2008). *Menggagas Bisnis Islami.* Jakarta: Gema Insani.

Yuswohady. (2014). *Middle Class Muslim.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kemdikbud, Diakses pada 25 April 2018, KBBI Daring: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label

Kominfo, Diakses pada 9 April 2019, UU no. 33 tahun 2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal", dari https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kompas. Diakses pada 7 Juli 2018, MUI Terbitkan Sertifikasi Halal Mie Samyang: https://megapolitan.kompas.com/read/2017/11/13/21115791/mui-terbitkan-sertifikasi-halal-mi-samyang

Kompasiana. Diakses pada 7 Juli 2018, dari Strategi Pemasaran Produk Halal: https://www.kompasiana.com/rochman_hadi/5a52348abde575206b49cb12/strategi-pemasaran-produk-halal

LPPOM MUI Provinsi Jawa Timur. Diakses pada 25 April 2018, Tentang Sertifikasi Halal: http://halalmuijatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/

UINSBY, Diakses pada 13 Maret 2019. EKONOMI SYARIAH: https://w3.uinsby.ac.id/courses/ekonomi-syariah/

Website resmi UIN Sunan Ampel Surabaya, Diakses pada 20 November 2018. Biografi: http://www.uinsby.ac.id

Website UIN Sunan Ampel Surabaya, Diakses pada 13 Maret 2019. Profil Fakultas. A..ha..Ini Baru Fakultas: http://febi.uinsby.ac.id/?page_id=70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id