

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MIE SAMYANG
(STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ERNAWATI

NIM. 1717201017

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ernawati

NIM : 1717201017

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

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

Purwokerto, 27 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



Ernawati

NIM. 1717201017



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

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MIE SAMYANG
(STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PUWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Ernawati NIM 1717201017** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **20 Januari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 25 Januari 2022

Mengesahkan

Dekan



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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ernawati NIM. 1717201017 yang berjudul:

Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Desember 2021

Pembimbing,


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

“Tidak mustahil bagi orang biasa untuk memutuskan menjadi luar biasa”

Elon Musk



**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MIE SAMYANG
(STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

**ERNAWATI
NIM. 1717201017**

E-mail: errnawatii98@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu labelisasi halal dan promosi. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk memahami perilaku para konsumen dalam pembelian, terutama di Indonesia yang masyarakatnya adalah mayoritas konsumen muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan 100 data primer yang didapat dari kuesioner. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien *konkordinasi kendal w* dan analisis regresi ordinal menggunakan alat bantu program komputer IBM SPSS.

Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan didapatkan hasil koefisien korelasi variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian sebesar 0,838 dan koefisien korelasi variabel promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,848. Sedangkan hasil korelasi *konkordansi kendal w* sebesar 0,430 menunjukkan adanya hubungan secara simultan antara labelisasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Pengujian regresi ordinal pada tabel model *Fitting Information* menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu labelisasi halal dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata kunci: *Labelisasi Halal, Promosi, Keputusan Pembelian, Rank Spearman, Konkordansi Kendal W, Regresi Ordinal.*

**THE EFFECT OF HALAL LABELING AND PROMOTION ON THE
CONSUMER PURCHASE DECISION OF SAMYANG NOODLE
PRODUCTS (CASE STUDY ON STUDENTS AT UIN PROF. KH.
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

ERNAWATI
NIM. 1717201017

E-mail: errnawatii98@gmail.com

**Department of Shari'ah Economics Faculty of Islamic Economics and
Business
University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

Purchasing decisions are the actions of consumers to be willing to buy or not against a product. Many factors can influence a consumer's purchasing decision on a product. Therefore, entrepreneurs are required to understand the behavior of consumers in purchasing, especially in Indonesia whose people are the majority of Muslim consumers, one of which is by halal labeling and promotion.

The study aims to analyze the effect of halal labeling, and promotion on the purchasing decisions of Samyang noodle. This study uses quantitative research methods. The population in this study was students at UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique using 100 primary data obtained from questionnaires. Data analysis is done through spearman rank correlation, coordinated concordance of kendal w and ordinal regression analysis using SPSS.

Based on spearman rank correlation analysis it can be concluded that halal labelization, and partial promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. With the results of the correlation coefficient of halal labelization variables with purchase decisions of 0.838 and coefficients of correlation of promotional variables with purchasing decisions of 0.848. While the correlation of kendal w concordance of 0.430 showed a simultaneous relationship between halal labeling and promotion of purchase decisions in a positive direction. Ordinal regression testing on the Fitting Information model table showed that both independent variables of halal labeling and promotion significantly affected the decision to purchase Samyang noodle in students at UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: Halal Labeling, Promotion, Purchasing Decision, Rank Spearman, Kendal W, Ordinal Regression.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

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

حكمة	Ditulis	Hikmah
جسية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- 1) Bila diikuti dengan kata sandang "al" seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الاولياء كراية	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
تم ل	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

1) Bila diikuti huruf qomariyyah

انقرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
انقياش	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

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

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
انشاتش	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

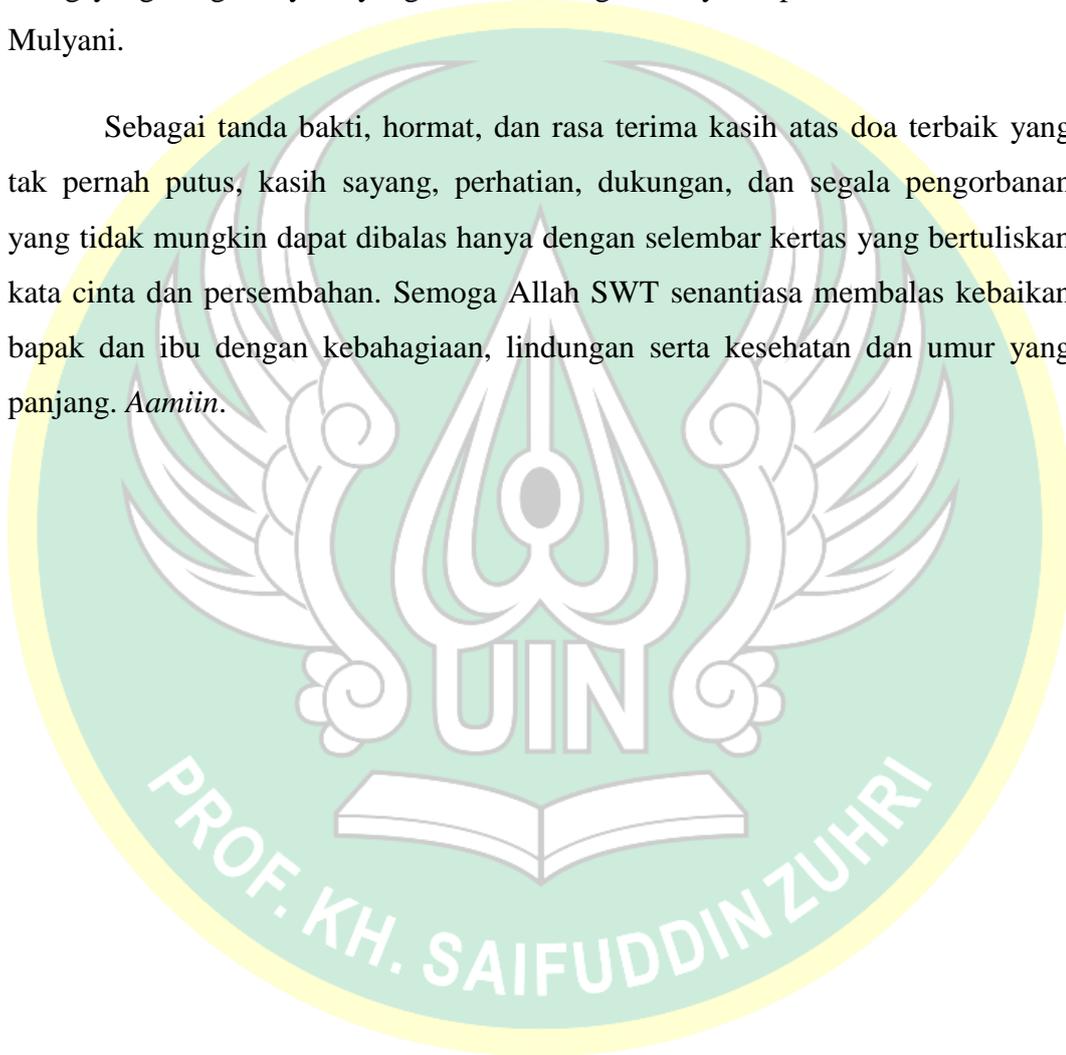
انفروض ذوى	Ditulis	<i>Zaqi al-furud</i>
أهم انس	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia dari Allah SWT berikan, yang utama dari segalanya. Karya skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang sangat saya sayangi, kedua orang tua saya Bapak Yudianto dan Ibu Mulyani.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih atas doa terbaik yang tak pernah putus, kasih sayang, perhatian, dukungan, dan segala pengorbanan yang tidak mungkin dapat dibalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan, lindungan serta kesehatan dan umur yang panjang. *Aamiin.*



KATA PENGANTAR

Allhamdulillahirabil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi Syariah di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Ibu Sofia, *Aamiin*.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Yudianto dan Ibu Mulyani, serta adiku Weli Asfamawati yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan, serta doa baik yang tak pernah putus.
8. Terima kasih untuk Ayun, dan Tika sebagai sahabatku, serta terima kasih untuk sahabat-sahabat (temen ngobrol) atas semangat, motivasi, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini, Sefianti Nur Chasanah, Zahrotus Syifa, Syitta Fajar Khumaira, Melia Winda Lestari, Reza Amalia Asti, Dewi Indras Iswari, Diah Sasi A.C.D, Fitria Surya N., Oryza Falah, Istiqomatul N., Debby Y.
9. Segenap keluarga Ekonomi Syariah A angkatan 2017 semoga kesuksesan menyertai kita semua.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 27 Desember 2021

Penulis,



Ernawati

NIM. 1717201017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Landasan Teori	19

C. Landasan Teologis	29
D. Kerangka Pemikiran	31
E. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	35
D. Variabel Dan Indikator Penelitian	37
E. Pengumpulan Data Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Metode Analisis Data Penelitian	42

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Sejarah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto	46
2. Sejarah Singkat Mie Samyang	46
B. Deskripsi Karakter Responden	47
C. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
D. Uji Analisis Data	51
1. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	51

2. Hasil Uji <i>Konkordansi Kendall W</i>	54
3. Hasil Uji Regresi Ordinal	55
E. Pembahasan Hasil Penelitian	60

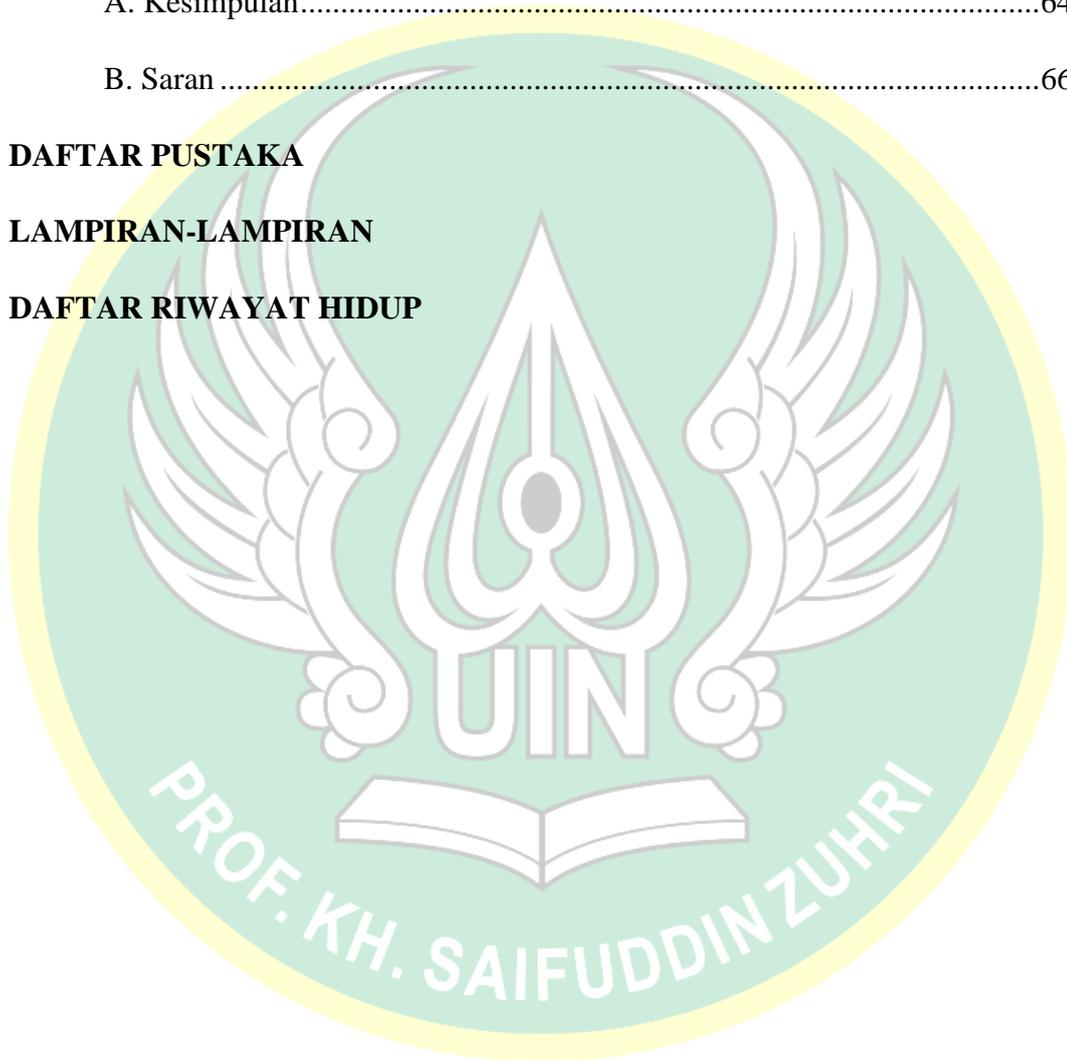
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Konsumsi Mie Instan Dalam Kurun Waktu 5 Tahun
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel	3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas
Tabel	4.4	Hasil Uji Validitas
Tabel	4.5	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel	4.6	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Variabel Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian
Tabel	4.7	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian
Tabel	4.8	Hasil Uji <i>Ranks Kondordansi Kendall W</i>
Tabel	4.9	Hasil Uji <i>Test Statistics Kondordansi Kendall W</i>
Tabel	4.10	Hasil <i>Warnings</i> Uji Regresi Ordinal
Tabel	4.11	Hasil <i>Case Processing Summary</i> Uji Regresi Ordinal
Tabel	4.12	Hasil <i>Model Fitting Information</i> Uji Regresi Ordinal
Tabel	4.13	Hasil <i>Goodness of Fit</i> Uji Regresi Ordinal
Tabel	4.14	<i>Pseudo R-Square</i> Uji Regresi Ordinal
Tabel	4.15	Hasil <i>Parameter Estimates</i> Uji Regresi Ordinal

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Mie Samyang

Gambar 2.1 Logo Halal MUI

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal saat ini menjadi tren dunia. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut laporan dari *State of The Global Islamic Report (2019)*, ada sekitar 1,8 miliar penduduk muslim yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2 triliun. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat besar ke depannya.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Hal ini didukung oleh populasi muslim Indonesia yang berada pada peringkat tertinggi di dunia. Indonesia menyumbang 12,7% populasi muslim di dunia. Bila dilihat dari jumlahnya pada tahun 2020 diperkirakan sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia. Total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% total populasi di Indonesia (*World Population Review, 2020*). Populasi muslim yang besar ini membuat permintaan terhadap produk halal juga semakin besar.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produknya (Baker, 2010). Bagi umat Islam, selaku masyarakat mayoritas atau konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi atau membeli makanan yang sangat penting adalah kehalalannya. Makanan yang akan dikonsumsi oleh umat Islam harus terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan *thoyyib* merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.

Hal ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al-Qur'an Allah SWT telah memerintahkan kepada semua umat manusia melalui surat Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيَا النَّاسَ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

١٦٨

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al Baqarah [2]: 168)*

Ayat ini memberi penjelasan kepada manusia bahwa dalam mengonsumsi suatu produk haruslah yang halal lagi baik. Islam mengatur dalam Al-Qur'an dan Hadist mengenai halal dan haram. Sehingga halal menjadi poin yang sangat penting dalam Islam (Nasyi'ah, 2018).

Islam mengajarkan bahwa makanan yang layak konsumsi tidak cukup halal saja tetapi juga harus bersih, sehat dan tidak berdampak buruk bagi tubuh dan akal, atau sebaliknya mengonsumsi makanan karena kenikmatannya saja tanpa mempertimbangkan halal dan haramnya adalah perilaku yang keliru. Mengonsumsi yang halal dan menghindari yang haram merupakan bagian dari ibadah seorang muslim dan menunjukkan ketaatan terhadap agama yang dianut (Karimah, 2015). Ketenangan batin dan keamanan saat menggunakan produk makanan, kosmetik, dan obat-obatan sangat diinginkan oleh setiap muslim. Konsumen seharusnya mendapatkan kepastian hukum terhadap produk yang digunakan yaitu produk yang terbebas dari yang haram dan diproses secara halal (Ramlan & Nahrowi, 2014).

Menurut Sukoso (2020) meskipun halal berkaitan dengan kekhususan umat muslim dalam konsumsi dan penggunaannya, namun produk halal tidak hanya diperuntukkan bagi umat muslim, tetapi dapat diperuntukkan bagi seluruh umat manusia. Secara khusus bagi muslim halal merupakan pemenuhan terhadap persyaratan keamanan secara religius (*spiritual safety concern*), sedangkan secara umum bagi konsumen dan pelaku industri, halal merupakan pemenuhan persyaratan mutu, keamanan dan kesehatan dalam penggunaan dan konsumsi produknya. Dalam sebuah penelitian Mathew

(2014) menyatakan bahwa rata-rata penduduk non-muslim di Malaysia menunjukkan sikap positif terhadap makanan halal dengan memberikan nilai 4 dari 5 terhadap konsep halal pada produk makanan, masyarakat non-muslim memilih makanan halal karena percaya akan kualitas dan kebersihan yang sudah terjamin.

Kehalalan terhadap suatu produk makanan diwujudkan dalam bentuk sertifikasi halal dan logo halal yang menyertai suatu produk. Pada produk makanan, informasi mengenai halal bisa dilihat dari label atau logo yang dicantumkan pada kemasan. Label halal pada suatu produk tidak hanya menjamin kebersihan dan keamanan suatu produk, tapi juga jaminan bahwa produk tersebut bebas dari hal yang diharamkan menurut hukum Islam. Dalam Islam barang-barang yang terlarang adalah daging babi, alkohol, dan produk-produk terkait alkohol. Aturan halal diperluas tidak hanya mencakup produk pangan, kosmetik, parfum, atau produk kebersihan, tetapi juga proses logistic, transportasi, dan distribusi produk (Sukoso, 2020: 18). Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan *image* negatif oleh konsumen muslim terhadap suatu produk (Ramlan & Nahrowi, 2014).

Kebutuhan seorang muslim terhadap produk halal di Indonesia didukung oleh jaminan halal yang tertuang dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Namun pada kenyataannya produk yang beredar di Indonesia tidak semuanya telah terjamin kehalalannya. Masih banyak ditemukan produk yang beredar tanpa label halal MUI sehingga produk diragukan legalitas kehalalannya. Pelaku usaha yang tidak beritikad baik serta tidak jujur mengenai kehalalan produk seperti menggunakan label halal palsu yang dibuat sendiri tidak melalui proses pengajuan sertifikat halal ke lembaga yang berwenang dalam hal ini ke Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Sukoso, 2020: 23). Konsumen berhak untuk mendapat informasi yang benar mengenai produk agar konsumen tidak mempunyai gambaran yang keliru, tidak jelas mengenai

produk barang atau jasa melalui iklan atau mencantumkan pada kemasan produk.

Berdasarkan data sertifikasi LPPOM MUI, selama kurun waktu delapan tahun terakhir (2011-2018) terdapat total sebanyak 59.951 perusahaan. Dari 727.617 produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, terdapat 69.985 produk yang telah tersertifikasi halal (LPPOM MUI). Hal ini berarti hanya 9,6 persen produk telah tersertifikasi halal MUI, sedangkan sisanya belum memiliki sertifikat halal. Konsumen muslim termasuk pihak yang dirugikan dengan banyaknya produk tanpa label halal maupun keterangan non-halal (Ramlan & Nahrowi, 2014).

Dengan adanya pencantuman label halal konsumen muslim jadi terlindungi. Menurut Sukoso (2020) pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan termasuk bahan tambahan yang tertera di kemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah. Menurut Burhanuddin (2001) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk guna menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

Labelisasi halal pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya labelisasi halal konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang

lain. Labelisasi halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Selain itu konsumen dapat memperoleh produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Adanya labelisasi halal juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dan merupakan jaminan atas kehalalan suatu produk (Sukoso, 2020: 35).

Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik minat konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haramnya (Hasan, 2014). Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap Syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan melalui label halal dalam proses pemasaran mereka (Aliman dan Othman, 2007). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian M. Imamuddin (2017) dimana labelisasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal.

Menghadapi banyaknya isu tentang produk-produk dipasaran yang diragukan kehalalannya, konsumen harus lebih berhati-hati sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik dari seseorang individu konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Nor (2013) dalam membuat suatu keputusan pembelian produk halal, konsumen memiliki patokan paling aman yaitu tersedianya sertifikat halal yang dikeluarkan MUI dalam bentuk adanya label halal pada kemasan produk pangan. Kehalalan, dan promosi suatu produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Karena kedua faktor tersebut sangat penting untuk menentukan sebuah keputusan membeli bagi konsumen muslim (Chairina, 2016).

Keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri. Selain itu perusahaan

selalu berupaya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen menjadi konsumen yang loyal, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Chairina, 2016). Jenis promosi menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2013) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Banyaknya persaingan dalam bidang yang sama membuat para produsen harus ekstra dalam memasarkan produknya. Melalui promosi, suatu perusahaan dapat menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk dan usahanya agar dikenal masyarakat luas. Karena setinggi apapun kualitas suatu produk tetapi jika seorang konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui tentang suatu produk maka, konsumen berpotensi tidak membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, promosi menjadi kegiatan penting dan wajib untuk dilakukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lupiyoadi, 2013: 178).

Menurut Lupiyoadi (2013: 178) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, promosi harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi

diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan dalam memperkenalkan produknya guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang diharapkan dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Assauri (2002) fungsi dari promosi adalah untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, perhatian calon pembeli harus didapatkan karena merupakan awal dari proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Promosi juga berfungsi untuk menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, perhatian yang telah diberikan bisa dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dengan kegiatan promosi, informasi suatu produk dapat diterima oleh konsumen dan juga dapat digunakan untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain jika dibanding dengan produk sejenis dan lainnya. Dengan adanya kegiatan promosi, diharapkan konsumen dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler (2008: 184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap

suatu produk. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk memahami perilaku para konsumen dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Salah satu produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mie instan, karena mudah untuk di dapatkan dan tidak repot saat penyajiannya. Pada masa sekarang mie instan sudah bisa dikatakan menjadi salah satu makanan yang sering dikonsumsi sebagai pengganti nasi atau makanan pokok lainnya. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen juga menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar.

Produsen mie instan di Indonesia sudah sangat banyak dan menawarkan keunggulannya tersendiri untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya produsen dalam negeri, pasar Indonesia kini dilirik oleh produsen mie asing terutama wilayah Asia.

Tabel 1. 1

Data Konsumsi Mie Instan Dalam Kurun Waktu 5 Tahun

No	Negara	2015	2016	2017	2018	2019
1	China	40,43	38,52	38,96	40,25	41,45
2	Indonesia	13,20	13,01	12,62	12,54	12,52
3	India	3,26	4,27	5,42	6,06	5,43

4	Jepang	5,54	5,56	5,56	5,78	6,73
5	Vietnam	4,80	4,92	5,06	5,20	5,63

Sumber: *World Instant Noodles Association, 2020*

Menurut data Seasia.co yang dihimpun dari *World Instant Noodles Association (WINA)* tahun 2020 menyatakan total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai sekitar 12,52 miliar bungkus pertahun. Tingginya angka konsumsi mie instan menempatkan Indonesia pada posisi kedua di dunia sebagai negara konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia setelah China.

Salah satu yang sedang hangat di perbincangkan oleh masyarakat akhir-akhir ini adalah munculnya produk Mie Samyang yang berasal dari Korea Selatan. Pada dasarnya nama mie ini bukanlah Samyang, mie instan ini bernama *Buldak-bokkeum-myeon* (불닭볶음면). Sedangkan nama Samyang merupakan nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut yaitu Samyang Foods. Namun dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengerti penulisan *Hangul* (bahasa Korea) maka hanya disebut sebagai Samyang saja.

Gambar 1. 1
Produk Mie Samyang



Sumber: <https://www.samyangfoods.com/eng/index.do>

Salah satu contoh kasus yang sempat menghebohkan masyarakat Indonesia tentang produk impor yang tidak memiliki label halal namun keberadaannya cukup diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk mie instan asal Korea yaitu Mie Samyang. Beberapa waktu lalu pada tahun 2016 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan empat produk mie instan asal Korea positif mengandung babi sehingga harus ditarik dari pasaran

oleh importir. Yaitu Samyang (U-Dong), Samyang (Kimchi), Nongshim, dan Ottogi, yang diimpor oleh PT Koin Bumi.

Produsen Samyang memiliki banyak produk, di Indonesia Mie Samyang yang beredar memiliki beberapa varian yaitu: Varian Green Samyang Hot Spicy, Hot Chicken Ramen Flavour dan Hot Chicken Ramen Cheese, Samyang Cool dan Mie Samyang Carbonara dimana semua produk yang distributuri oleh PT. Korinus yang merupakan satu-satunya pengimpor produk Mie Samyang dengan label halal dari Samyang food.inc, meskipun saat itu beredar isu bahwa mie Samyang asal Korea ini mengandung minyak babi tetapi setelah diteliti lebih lanjut varian Mie Samyang ini telah mengantongi sertifikat halal dari Federasi Muslim Korea. Dilansir dari halalmui.org Mie Samyang sudah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI Indonesia serta izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) pada tanggal 28 September 2017. Pemberian sertifikat halal ini merupakan wujud komitmen PT. Korinus kepada konsumen dalam menjamin kehalalan serta keamanan pangan dari setiap produk Samyang yang dikonsumsi.

Dilansir dari JoongAng daily, Asia Tenggara termasuk Indonesia berkontribusi sebesar 35% terhadap total pasar dari Mie Samyang. Pada 2016 penjualan Mie Samyang di Asia Tenggara tercatat sebesar 30 miliar won (Rp 351,92 miliar, kurs 11,73 perwon), penjualan pada tahun 2016 ini mengalami kenaikan yang sangat tinggi dibandingkan pada tahun 2015 yaitu hingga lima kali lipat. Minat beli yang tinggi di Indonesia pada Mie Samyang (*Buldalk Bokkeummyeon*) dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis. Salah satu *market place* Indonesia elevenia.co.id mencatat dalam satu hari transaksi jual beli Mie Samyang mencapai angka penjualan 9.210 bungkus mie per hari pada bulan Oktober 2016.

Mie Samyang sangat menarik minat konsumen Indonesia karena cita rasa yang super pedas dan porsi yang besarnya dua kali lipat dari mie instan biasa, selain itu cara pemasaran yang unik membuat Mie Samyang cepat berkembang dan mendapatkan konsumen di Indonesia. Alasan lain peneliti

tertarik untuk meneliti produk Mie Samyang adalah karena Mie Samyang sudah berlabel halal dari MUI jadi sangat aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui video *Challenge* yang di unggah di media sosial Youtube oleh para *Content Creator* atau biasa disebut Youtuber, nama *challenge* tersebut adalah *Samyang Challenge*. Penekatan yang dilakukan pun sangatlah unik karena berhasil dengan memakai *challenge Samyang* pada kanal youtube sebagai wadah promosi untuk memperkenalkan produknya, kemudian adanya pengaruh dari drama Korea yang menampilkan produk-produk terutamanya produk Mie Samyang membuat peminat dari Mie Samyang juga semakin banyak.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah yang konkret mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (kategori masyarakat muslim) terhadap suatu produk khususnya Mie Samyang. Purwokerto sendiri merupakan salah satu kota pelajar yang mana banyak sekali berdiri instansi-instansi pendidikan terutama kampus-kampus. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu institusi pendidikan yang keseluruhan mahasiswa dan dosennya beragama Islam, yang dimana adalah konsumen muslim yang memang sudah seharusnya mengerti, memahami, dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal dan promosi suatu produk. Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dijadikan sebagai objek pada penelitian ini karena, jumlah mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang besar dan mahasiswanya berasal dari seluruh Indonesia bahkan dari luar negeri serta dengan *background* kampus muslim maka haruslah lebih memerhatikan kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto aktif di media sosial yang mana pasti mengetahui informasi terkait Mie Samyang. Satu hal lagi mengingat juga kebanyakan mahasiswa tinggal di pondok yang pastinya dalam memenuhi kebutuhan akan pangan haruslah memerhatikan kehalalan

akan produknya. Dengan latar belakang tersebut maka menjadikan mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tepat untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah labelisasi halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - c. Untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

produk Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

1) Bagi Akademis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian ilmiah tentang perilaku konsumen berkaitan dengan labelisasi halal dan promosi di masa mendatang.

2) Bagi penulis

Dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama berada di bangku kuliah pada kehidupan nyata.

b. Praktis

1) Bagi peneliti

Menambah pengetahuan tentang pengaruh labelisasi halal dan promosi dan menerapkan pengetahuan tersebut dalam permasalahan yang dihadapi secara nyata terutamanya dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk Mie Samyang yang beredar di Indonesia sudah terjamin kehalalannya.

3) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi produsen atau perusahaan yaitu dapat mengetahui tanggapan konsumen terutama konsumen muslim mengenai pencantuman label halal yang terdapat dalam makanan ataupun minuman yang diproduksinya dan promosi yang tepat untuk menarik minat dari pembeli. Serta informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan di masa mendatang.

4) Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi pemerintah dalam pengambilan keputusan terkait jaminan kehalalan dan perlindungan konsumen dari produk-produk yang beredar di Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Mengkaji kembali hasil penelitian yang sudah ada merupakan ragam pendalaman, penelaahan, dan pengidentifikasian pengetahuan yang digunakan dalam rangka menyadari secara selanjutnya guna meningkatkan penelitian agar lebih terperinci.

Penelitian dilakukan M. Imamuddin (2017) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017”. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara signifikan, label halal dan religiusitas mempengaruhi keputusan mahasiswa IAIN Bukittinggi dalam membeli mie.

Syafrida Hafni Sahir (2016) pada jurnal penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dari variabel label halal dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan Prodi Manajemen dalam pembelian Wardah.

Eri Agustian H. (2013) dalam jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello”. Penelitian membuktikan bahwa labelisasi halal dengan keputusan pembelian terdapat hubungan secara signifikan dengan arah positif.

Kuat Supriyono (2014) dalam jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang”. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa antar variabel terjalin hubungan secara bersama-sama pada konsumen dalam

membuat keputusan untuk membeli rumah di Perumahan Bukit Semarang Baru.

Dony Indra Permana (2017) dalam jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur”. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen dalam proses membeli produk di PT. Piji.

Sitti Subekti (2017) dalam jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian tiket di Lion Air Lampung Jakarta dipengaruhi oleh promosi dan harga.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	M. Imamuddin (2017), <i>“Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara signifikan variabel independen yaitu label halal memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. • Secara signifikan variabel independen yaitu religiusitas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan konsumen dalam membeli. • Label halal dan religiusitas dengan bersama-sama memiliki pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Memanfaatkan metode kuantitatif dan variabel bebas yaitu label halal yang mengacu pada variabel keputusan pembelian. • Perbedaan: Tempat penelitian, dan variabel independen yaitu promosi.

		kepada keputusan dalam membeli oleh konsumen.	
2	Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, Dan Eka Dewi Setia Tarigan (2016), <i>“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial variabel gaya hidup, variabel label halal, dan variabel harga memiliki pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli. • Secara bersama-sama (simultan) variabel tersebut memiliki pengaruh kepada konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif dengan variabel bebas yaitu label halal yang mengacu pada keputusan dalam pembelian. • Perbedaan: Tempat penelitian, dan variabel promosi.
3	Eri Agustian H. (2013), <i>“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Labelisasi halal secara signifikan berpengaruh positif kepada keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebas yaitu labelisasi halal yang mengacu pada keputusan pembelian. • Perbedaan: Tempat penelitian, dan penambahan variabel independen yaitu promosi.
4	Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, dan Moh Mukery Warso (2014), <i>“Pengaruh</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh secara parsial kepada konsumen dalam membuat 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen yaitu

	<i>Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang”</i>	<p>keputusan untuk membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara bersama-sama ketiga variabel mempunyai hubungan signifikan kepada keputusan konsumen ketika membeli produk. 	<p>promosi yang mengacu pada variabel keputusan dalam membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Tempat penelitian, dan variabel independen yaitu labelisasi halal.
5	<i>Dony Indra Permana (2017), “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan konsumen dalam membeli produk secara signifikan terpengaruh oleh unsur promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Penggunaan teknik kuantitatif serta variabel bebas yaitu promosi yang mengacu pada variabel keputusan pembelian. Perbedaan: Tempat penelitian, dan penambahan variabel independen yaitu labelisasi halal.
6	<i>Sitti Subekti (2017), “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial variabel promosi dan harga berpengaruh kepada keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen. • Keputusan membeli oleh konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel promosi dan harga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen yaitu promosi yang mengacu pada variabel keputusan pembelian. • Perbedaan: Tempat penelitian, dan variabel independen yaitu labelisasi halal.
7	<i>Chairina</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Labelisasi halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan:

<p>Kusumaningrum (2016), <i>“Pengaruh Labelisasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”</i></p>	<p>dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Labelisasi halal dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. • Variabel promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian makanan dalam kemasan. 	<p>Menggunakan variabel labelisasi halal dan promosi sebagai variabel bebas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Tempat dan objek penelitian.
---	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah penulis

B. Landasan Teori

1. Labelisasi Halal

a) Label

Keputusan Pemerintah nomor 69 tahun pada ayat 3 pasal 1 mengenai Label dan Iklan Pangan. Yang dimaksudkan dengan label ialah gambar, tulisan, kombinasinya atau keterangan lain yang berkaitan dengan pangan yang dibubuhkan, ditempelkan atau bagian dari suatu produk kemasan pangan.

Menurut Tjiptono (2008) label adalah informasi tentang suatu produk yang dijual. Label adalah tanda pengenal yang merupakan bagian dari kemasan atau ditempelkan pada suatu produk. Tujuan pelabelan adalah untuk memberikan informasi mengenai unsur-unsur yang terdapat dalam produk secara akurat pada para pembeli.

Menurut Swastha (2013) label merupakan satu-kesatuan dari produk dalam bentuk keterangan (kata-kata) tentang produk dan penjualan. Suatu label merupakan etiket atau bagian dari kemasan dan melekat langsung pada suatu produk. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan label sebagai wujud tampak dari produk atau ilustrasi sederhana yang dibuat produsen serta bagian dari kemasan.

Fungsi label dalam persepsi Kotler dan Armstrong (2008) label dikatakan sebagai:

- 1) Identifikasi (*identifies*) dapat menerangkan barang atau jasa tersebut.
- 2) Tingkat kelas (*grade*) memberitahukan tingkatan kelas dari barang atau jasa.
- 3) Keterangan (*description*) bisa memberikan informasi tentang produk (perusahaan, tempat pembuatan, waktu pembuatan, isi, dan penggunaan).
- 4) Promosi (*promote*) dapat mempromosikan produk melalui berbagai gambar atau ilustrasi menarik.

Sedangkan tujuan label menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat memberi informasi mengenai isi barang berlabel tanpa harus membuka kemasan barang tersebut.
- 2) Dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai informasi yang tidak dapat dikenali dengan fisik produk.
- 3) Memberikan panduan kepada pembeli untuk mencapai fungsionalitas optimal dari produk.
- 4) Memberikan rasa aman kepada konsumen. Label dirancang agar konsumen dengan mudah terbantu dalam memilih barang atau jasa sesuai dengan kriteria yang dikehendaki.

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah produk. Swastha (2013) membagi label ke dalam tiga klasifikasi yaitu:

1) Label merek (*brand label*)

Adalah merek yang tampak di kemasan produk serta menjadi ciri khas produk.

2) Deskripsi label (*descriptive label*)

Dengan kata lain, dapat menginformasikan pengetahuan produk yang sesuai tentang pemakaian, produksi, pemeliharaan, serta karakteristik-karakteristik lain yang berkaitan dengan barang atau jasa tersebut serta label bagi konsumen dengan pelabelan maka akan sangat bermanfaat guna memberikan penilaian akan kualitasnya.

3) Evaluasi label (*grade label*)

Dengan kata lain, label yang menggunakan huruf, angka, atau kata-kata untuk mengidentifikasi kualitas dari suatu produk yang dievaluasi.

b) Produk Halal

Kata halal pada Bahasa Arab terdiri dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan* yang dalam artinya adalah melepas, memecah, membubarkan, membebaskan, serta membolehkan (Abdul Aziz, 1997). Halal dalam pengertian etimologis adalah sesuatu perbuatan yang dikerjakan karena tidak terikat serta terbebas dari suatu nilai atau norma yang melarang. Sedangankan halal secara terminologi atau istilah adalah semua hal yang apabila dikerjakan tidak berdosa serta merupakan hal yang dibolehkan untuk dilakukan oleh Islam.

Manusia dalam hal konsumsi makanan dalam agama Islam wajib yang halal, suci, dan baik. Karena pada asalnya segala bentuk makanan pada dunia adalah halal, terkecuali terdapat ketentuan atau dalil dari Al-Qur'an atau hadits yang melarang.

Dimuat dalam Keputusan Menteri Kesehatan RI mengenai pemeriksaan dan penetapan makanan halal tahun 2001 No. 518 halal adalah makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lain yang tidak

mengandung bahan-bahan yang dilarang, dan proses pengolahan atau pembuatannya tidak berlawanan dengan syariat Islam.

Produk halal dipahami sebagai produk yang memenuhi persyaratan kehalalan menurut hukum agama Islam. Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an, yaitun Allah memerintahkan manusia untuk memakan makanan dan minuman yang halal *thayiban*. Makanan dan minuman halal, merupakan produk dalam prosesnya melalui tahap rekayasa genetika dan radiasi yang tidak mengandung unsur atau produk yang dilarang dalam proses pembuatannya. Dengan pengolahan dilakukan menurut syariat Islam akan memiliki keuntungan lebih besar daripada *madharatnya* (Farida, 2014).

c) Labelisasi Halal

Menurut Hasan (2014) label halal berisi informasi tertulis dalam kemasan dan memberitahukan kehalalan atas produk. Majelis Ulama Indonesia merupakan lembaga pemerintah di Indonesia yang diberikan kewenangan untuk melakukan tahapan serifikasi halal. Serifikasi halal adalah syarat utama yang diharuskan pemerintah bagi perusahaan agar bisa mencantumkan label atau logo halal pada kemasan. Sejak tanggal 17 Oktober tahun 2019 serifikasi halal dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Secara hukum, LPPOM MUI bertindak sebagai LPH atau Lembaga Pemeriksa Halal. berkaitan dengan ayat 8 Pasal 1 Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 serta Peraturan Pemerintah nomor 31 tahun 2019 dimana LPPOM MUI akan bertanggung jawab atas proses audit dan pemeriksaan produk hala yang terdaftar. Dengan kata lain, produk-produk tersebut diproses melalui pemeriksaan kandungan dan tidak tergolong ke dalam bahan-bahan yang dilarang dalam agama Islam. Jika suatu produk tidak berlabel, maka konsumen terutamanya muslim harus hati-hati ketika memutuskan apakah akan mengkonsumsi produk tersebut. Label halal di Indonesia terletak pada kemasan makanan yang tersusun dalam kata

halal bahasa Indonesia dan huruf Bahasa Arab serta membentuk lingkaran.

Gambar 2. 1
Logo Halal MUI



Sumber: halalmui.org

Dasar hukum di Indonesia mengatur labelisasi halal yakni:

- 1) Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 924/Menkes/SK/VIII/1996 berkaitan dengan pencantuman kata “Halal” dalam kemasan.
- 2) Pasa 34 ayat 1 Undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1996 berkaitan dengan Pangan.
- 3) Pasal 8 Undang-undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 4) Bab VIII Label dan Iklan Pangan pada Pasal 97 ayat 1, ayat 2, dan ayat 3 Undang-undang nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan.
- 5) Jaminan Produk Halal (JPH) dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014. Dengan adanya UU JPH ini, maka semua produk yang beredar di Indonesia wajib disertifikasi halal.

Pemberian label halal bertujuan untuk meningkatkan pendapatan negara dengan memberikan perlindungan hukum dan kepastian kepada konsumen, serta diharapkan daya saing produk lokal akan meningkat (Sukoso, 2020).

Labelisasi halal memungkinkan konsumen untuk mengetahui berbagai jenis produk yang beredar, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan. Informasi ini

dapat digunakan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan mengkonsumsi produk halal tersebut. Oleh karena itu, tujuan labelisasi halal adalah untuk memberikan informasi yang membantu konsumen mengidentifikasi produk yang dijamin kehalalannya (Burhanuddin, 2001). Indikator labelisasi halal dalam Peraturan pemerintah Nomor 69 tahun 1999 adalah sebagai berikut:

- 1) Ilustrasi ialah gambaran atau bentuk yang sudah tersedia.
- 2) Tulisan yang dapat dipahami.
- 3) Perpaduan dari keduanya, kombinasi dari gambar dan tulisan.
- 4) Tertempel pada kemasan berarti suatu bentuk yang menempel pada kemasan.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan seorang pengusaha atau perusahaan untuk menarik minat pelanggan agar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2008) promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah menyediakan komunikasi yang lebih persuasif.

Sedangkan dalam pengertian Tjiptono (2008):

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dan niat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan.”

Dalam kegiatan bauran pasar promosi merupakan unsur paling utama oleh pemasar agar mengimplementasikannya pada proses pemasaran produknya. Aktivitas ini tidak semata digunakan sebagai alat komunikasi antar produsen dengan konsumennya, tapi merupakan sarana guna memberikan pengaruh kepada konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang selaras dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

Pada hakikatnya promosi ialah segala aktivitas dengan tujuan untuk memberikan informasi akan produk agar tepat ke pasar sasarnya dengan tujuannya membujuk agar mengubah sikap atau mengambil tindakan, dan

untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaannya, dan yang terpenting keberadaannya (Tjiptono, 2008).

Tujuan utama promosi menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah:

“Untuk mengubah perilaku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran akan perusahaan dan produk yang dijual. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen tentang produk yang dijual perusahaan, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dan diharapkan keuntungan perusahaan akan meningkat melalui kegiatan promosi.”

Sedangkan menurut Rangkuti (2010), promosi berfungsi untuk:

a. Memberikan informasi (*informing*)

Seorang konsumen akan bisa mendapatkan informasi akurat mengenai produk melalui kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

b. Membujuk (*persuade*)

Media periklanan atau promosi dibuat semenarik mungkin agar dapat mengajak konsumen membeli barang atau jasa yang sedang ditampilkan perusahaan.

c. Meningkatkan (*reminded*)

Melalui promosi produk dari produsen akan mempunyai tempat tersendiri di benak pembeli. Ketika pembeli membutuhkan suatu barang atau jasa maka produk yang teriklankan secara langsung akan muncul di benaknya.

d. Menambah nilai (*adding value*)

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menambah nilai barang atau jasa dengan inovasi, peningkatan mutu, atau mempengaruhi pandangan para pembeli. Promosi yang efektif menghasilkan merek yang dianggap lebih baik dari produk lain.

e. Membantu pendampingan (*assisting*)

Promosi sebagai tenaga pembantu dalam pemasaran. Periklanan mengamati laju penjualan barang atau jasa dalam menginformasikan berbagai pesan penting kepada rekan dalam penjualan sebelum melanjutkan pesan kepada konsumen sarasannya. Dibutuhkan lebih sedikit masa untuk mendidik prospek tentang fitur dan manfaat produknya, menghemat upaya promosi, waktu, dan keuangannya. Selain itu, iklan yang mengklaim sebagai perwakilan penjualan lebih dapat diandalkan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi (*promotional mix*) dalam buku Lupiyoadi (2013: 178) diartikan sebagai percampuran strategi yang lebih utama dalam promosi, dimana semuanya terencana dengan tujuan untuk mencapai dari program penjualan. Variabel-variabel tersebut adalah. Variabel-variabel tersebut adalah:

a. *Advertisement* (periklanan)

Yaitu menyajikan pesan tanpa melakukan kontak langsung dengan konsumennya mengenai barang atau jasa menggunakan biaya yang sudah ditentukan.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Yaitu kegiatan penjualan yang memungkinkan terlibatnya seorang konsumen dengan penjualnya secara langsung. Media berupa demonstrasi produk dan publisitas tidak langsung (dari mulut ke mulut) oleh orang lain.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu rangsangan langsung terhadap konsumen untuk membeli. Berbagai promosi didapatkan melalui kupon, diskon atau potongan harganya, hadiah undian, dan pameran produk yang dapat berpengaruh kepada pembelian.

d. Humas (*public relationship*)

Humas atau hubungan masyarakat berarti membentuk suatu ikatan baik dengan masyarakat luas berkaitan dengan masalah dukungan serta guna menciptakan kesan baik pada perusahaannya. Juga mengelola dan menghilangkan gosip, cerita buruk, dan peristiwa-peristiwa yang mungkin menimbulkan kerugian perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*direct market*)

Adalah alat komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen guna menerima tanggapan secara langsung melalui telepon, email, pemasaran digital, dan lain-lain.

3. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2006) memahami keputusan pembelian sebagai suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana seorang konsumen melakukan pembelian. Disisi lain, Tjiptono (2008) mengartikan keputusan pembelian sebagai pilihan pembeli dari satu pilihan di antara banyak pilihan.

Keputusan dalam pembelian diartikan Kotler (2008) sebagai tahapan konsumen ketika sudah mempunyai pilihan kemudian bersedia untuk membeli atau menukar, dan merupakan janji untuk membayar atau menggunakan produk atau jasa dengan hak kepemilikan.

Kotler dan Keller (2008: 166) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terpengaruh banyak faktor, antaranya:

a. Faktor budaya

Faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial banyak berpengaruh pada perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis. Sedangkan faktor kelas sosial meliputi pendidikan, pekerjaan, dan orientasi nilai yang menentukan kelas sosial lainnya.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terpengaruh dari keluarga, kelompok acuan, masyarakat, dan tingkat sosial di masyarakat.

c. Faktor pribadi

Kualitas pribadi juga mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor tersebut meliputi usia, kepribadian, siklus hidup, situasi keuangan, cara hidup, dan gengsi diri sendiri.

d. Faktor psikologis

Faktor-faktor ini meliputi motivasi hidup, pandangan hidup, keyakinan diri, pengalaman, dan watak.

Kotler dan Keller (2008: 184) tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan, adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Tahap awal membeli bagi konsumen adalah ketika mereka mengenali kebutuhan akan suatu masalahnya. Konsumen memahami bahwa terdapat perbedaan antar kondisi sebenarnya dengan yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

Seseorang pembeli yang tertarik harus mencari-cari informasi tambahan dari banyak sumber lain.

3) Evaluasi Alternatif

Sesudah konsumen mencari-cari berbagai informasi kemudian mereka memanfaatkan informasi tersebut dan digunakan untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk lain.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi produk dan melihat dengan jelas, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahapan seorang konsumen dalam mengambil tindakan selanjutnya dikarenakan rasa puas atau tidak puas atas produk. Sikap pada tahapan ini tergantung pada kinerja atau karakteristik produk yang dibeli untuk memenuhi harapan dan keinginan pembeli.

C. Landasan Teologis

Salah satu kebutuhan dasar dan penting manusia adalah pangan. Kemudian dalam persoalan makanan yang di konsumsi, terdapat pertimbangan yang mendasari keputusan makanan apa yang akan dipilih. Terkadang rasa merupakan penentu utama perilaku konsumen saat memilih makanan, sedangkan halal mungkin tidak begitu penting. Menurut hukum Islam, konsumen muslim harus memperhatikan aspek kehalalan produk mereka, dan mereka ingin semua produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal menurut hukum Islam. Pada dasarnya Allah memerintahkan dalam Al-Qur'an untuk memakan makanan halal dan baik, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al Baqarah [2]: 168)*

Selanjutnya QS. an-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١١٤

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Q.S. An-Nahl [16]: 114)*

Kemudian QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S. Al-Maidah [5]: 88)*

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa seorang muslim diharuskan mengetahui kehalalannya sebelum memutuskan untuk membeli makanan. Makanan yang baik berarti kesehatan yang baik dan tidak membahayakan. Dimaksudkan dengan makanan halal dan baik adalah makanan yang

diperbolehkan dengan syarat-syarat sesuai dengan kaidah Islam baik itu esensinya, cara perolehannya, maupun cara pengolahannya (Sukoso, 2020).

Pencantuman label makanan dan minuman bersertifikat halal dalam pengujian kehalalan adalah hak bagi semua konsumen (Sukoso, 2020: 83). Oleh karena itu eksistensinya dimaksudkan untuk melindungi konsumen muslim dari makanan non-halal, serta memberi jaminan hukum mengenai kepastian kehalalan atas suatu produk sebagaimana disyaratkan dalam Agama Islam. Hal tersebut dapat memberikan kepercayaan dan menghilangkan rasa ragu konsumen untuk melakukan pembelian produk karena terdapat label halal pada kemasan (Burhanuddin, 2001). Di Islam kegiatan ekonomi sama menggunakan aktivitas berupa promosi yang digunakan dalam proses pengenalan, pengiklan, penawaran, dan penjualan produknya. Dikarenakan melalui kegiatan promosi, diharapkan konsumen mendapatkan pembelajaran tentang eksistensi suatu barang atau jasa. Semua produk yang dijual di pasaran, diwajibkan memuat pesan secara jelas, benar, dan akurat guna menghilangkan kesalahpahaman yang mungkin terjadi di kemudian hari. Dalam ajaran Islam dengan tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana yang terdapat pada firman-Nya yaitu Q.S Al- Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S. An-Anfal [8]: 27)*

Kemudian dalam QS. An-Nisa ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضَعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar” (QS. An-Nisa [4]:9)*

Selanjutnya dalam QS. Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Al-Imran [3]:77)

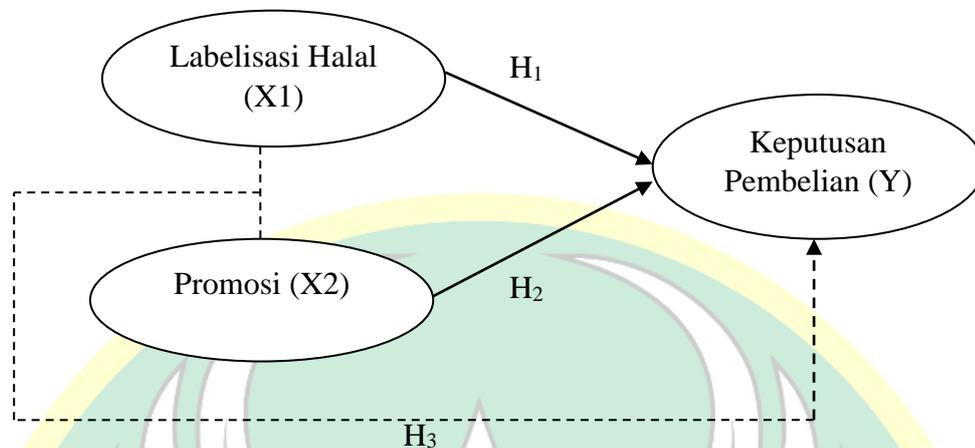
Ayat di atas menjelaskan bahwa kebenaran dan kejujuran adalah nilai-nilai dari inti Islam ketika mempromosikan suatu produk. Islam secara tegas melarang berbohong dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, seluruh perusahaan harus jujur dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

D. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama pemasar yang mendorong pembelian konsumen berdasarkan bagaimana perusahaan menerapkan taktik pemasarannya untuk memandu konsumen dalam mengambil keputusan pembeli atas barang dan jasa yang dijual perusahaan. Sebelum perusahaan melakukan pemasaran langsung, mereka harus terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian sasaran target konsumennya serta faktor-faktor yang memiliki pengaruh kepada keputusan konsumennya. Faktor utama dalam taktik pemasaran perusahaan adalah dengan memberi kejelasan tentang produk halal melalui labelisasi halal dan promosi sehingga lebih banyak konsumen dapat memiliki informasi produk yang akurat untuk mengambil keputusan pembelian (Chairina, 2016).

Berdasarkan uraian di atas maka, labelisasi halal dan promosi berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli Mie Samyang di Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki kerangka pemikiran yang dapat digambarkan berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

Garis putus-putus : Pengaruh secara simultan

Garis tidak putus-putus : Pengaruh secara parsial

E. Hipotesis

Pada penelitian ini hipotesis tersusun atas dasar teori-teori dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sehingga hipotesis dapat disusun:

- 1) Adanya pengaruh labelisasi halal dan keputusan dalam pembelian

Pentingnya Pentingnya pelabelan halal pada kemasan produk merupakan salah satu bentuk perlindungan konsumen muslim (Mariana, 2020). Hal ini dikarenakan dengan label halal memungkinkan konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Teungku, 2017). Menurut Burkhanuddin (2001), memiliki label halal dapat menghilangkan kecurigaan dari konsumen muslim dan memastikan bahwa produk yang dibeli adalah halal. Label halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pemilihan dan konsumsi produk. Oleh karena itu maka penting untuk memberikan label halal pada setiap kemasan makanan yang akan diproduksi agar kaum Muslim merasa aman mengkonsumsinya dan terbebas dari dosa. Pemberian label halal pada pangan yang dikemas bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan jelas atas setiap produk pangan, baik menyangkut asal, keamanan, mutu,

kandungan gizi maupun keterangan lain yang diperlukan. Khusus pencantuman label halal ditujukan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari produk makanan yang tidak halal (Ramlan & Nahrowi, 2014). Dengan adanya labelisasi halal dapat dijadikan sebagai tanda yang memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk pangan yang akan dikonsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian Teungku (2017) menyatakan variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh kepada keputusan seorang konsumen dalam membeli. Atas dasar uraian tersebut sehingga didapatkan hipotesis pertama yaitu:

H₁ : Secara signifikan terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal kepada keputusan dalam pembelian

2) Pengaruh variabel promosi kepada keputusan dalam pembelian

Menurut Tjiptono (2008) promosi ialah faktor keberhasilan penting di pemasaran karena memberikan informasi terkait keberadaan produk. Dengan adanya promosi seorang yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan akan produk kemudian tertarik dan mencoba melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan strategi yang tepat untuk mengenalkan dan memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk. Dalam penelitian Chairina (2016) dikatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, agar konsumen menjadi konsumen yang loyal, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2006) yang menyatakan bahwa sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*different advantage*) dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitian ini relevan dengan Achmad Jamaludin (2015) dimana hasilnya adalah secara parsial promosi memiliki pengaruh kepada keputusan kosumen dalam membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka, didapatkan hipotesis kedua yaitu:

H₂ : Secara signifikan terdapat pengaruh antara variabel promosi kepada keputusan dalam pembelian

- 3) Pengaruh variabel labelisasi halal dan promosi kepada keputusan dalam pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui banyak pertimbangan. Faktor yang sangat penting bagi konsumen muslim adalah kejelasan mengenai labelisasi halal dan promosi suatu produk (Utami, 2013). Penyematan label halal memiliki tujuan untuk memberikan pembeli terutamanya muslim atas jaminan halal dan rasa nyaman terhadap penggunaan barang atau jasa (Utami, 2013). Sedangkan promosi dilakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada publik dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2008). Uraian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chairina Kusumaningrum (2016) yang menyatakan secara bersama-sama terdapat hubungan antar kedua variabel yaitu labelisasi halal dan promosi kepada keputusan dalam proses membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka, didapatkan hipotesis ketiga yaitu:

H₃ : Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal dan promosi kepada keputusan dalam membeli

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian (lapangan) dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, karena penelitian bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih dimana hasil penelitian diperoleh dalam bentuk perhitungan angka-angka yang nantinya dipaparkan (Sugiyono, 2016). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen yaitu labelisasi halal dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada bulan Juli 2021 sampai dengan November 2021.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan kriteria mahasiswa tersebut mengetahui produk Mie Samyang dimana jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang tidak dapat

ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Sugiyono, 2016).

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, maka penelitian ini termasuk kedalam *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sampai tahun 2021.
2. Mengetahui produk Mie Samyang.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* (Riyanto, 2020):

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 5% = 0,5

d = alpha (0,10) sampling eror = 10 %

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1) Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen (bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Variabel independen dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah labelisasi halal (X_1) dan promosi (X_2).

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2) Indikator Penelitian

Indikator merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Adapun indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 adalah sebagai berikut (Utami, 2013):

- a. Gambar adalah hasil duplikat yang berbentuk pola dan dibuat menggunakan alat tulis.
- b. Tulisan adalah hasil tulisan yang diharapkan dapat dipahami.

- c. Kombinasi antara keduanya adalah perpaduan antara gambar dan tulisan yang menjadi satu bagian.
- d. Tertempel pada kemasan berarti suatu bentuk yang menempel pada kemasan.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2006: 117):

- a. Kuantitas promosi adalah penilaian konsumen atas nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Kualitas produk adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian konsumen terhadap promosi dilakukan perusahaan.
- c. Waktu promosi adalah jangka waktu promosi yang dilakukan perusahaan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008: 184) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

- b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber.

- c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

- d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dan melihat secara jelas produk, konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Table 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
1	Labelisasi halal (X_1), Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 (dalam Utami, 2013).	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi dari gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan
2	Promosi (X_2), Kotler dan Armstrong, 2006.	a. Kuantitas promosi b. Kualitas produk c. Waktu promosi d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y), Kotler dan Keller (2008: 184).	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian

E. Pengumpulan Data Penelitian

1) Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah mengetahui produk Mie Samyang atau sudah pernah membeli Mie Samyang.

Sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh labelisasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang.

2) Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari responden dengan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder penelitian ini adalah dari dokumentasi atau data-data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen yang sudah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Sugiyono, 2016).

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi.

1) Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti, penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu (Sugiyono, 2016). Penyusun melakukan observasi sebelum penelitian dengan melakukan observasi secara langsung mengenai label halal dan promosi terhadap mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca literatur-literatur, buku-buku mengenai teori permasalahan yang diteliti dan menggunakan media internet sebagai media pendukung dalam penelusuran informasi tambahan mengenai teori maupun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016: 142) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data tambahan yang tidak terdapat dalam kuesioner, seperti data jumlah mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian ditelaah.

4) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016: 142). Kuesioner ditunjukkan kepada 100 mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah mengetahui produk Mie Samyang.

Peneliti memilih menggunakan kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki responden dengan jumlah banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Pertanyaan di buat dalam bentuk kuesioner *online* melalui google formulir dengan menggunakan *skala likert* dengan skor 1-5 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Kurang Setuju (KS)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

G. Instrumen Penelitian

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016: 121) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dapat menggunakan rumus *product moment* dimana sebuah instrumen bisa disebut valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (Siregar, 2014). Pengujian ini menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (α) = 5% dengan kriteria pengujian:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016: 121) uji reliabilitas adalah instrumen yang reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur, dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Berdasarkan ketentuan tingkat reliabilitas menurut Al Ghazali koefisien *Cronbach's Alpha* adalah:

- a. Suatu instrument dikatakan penelitian dapat diterima bila koefisien *Cronbach Alpha* = 0,60 – 0,80 teori reliabel.
- b. Jika koefisien *Cronbach Alpha* = 0,80 – 1,00 jawaban sangat reliabel (Umar, 2003).

H. Metode Analisis Data

1) Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan salah satu metode statistika yang menggambarkan hubungan antara suatu variabel respon (Y) dengan

lebih dari satu variabel prediktor (X), dimana variabel respon lebih dari dua kategori dan skala pengukuran bersifat tingkatan (Hosmer dan Lemeshow, 2000). Regresi ordinal digunakan untuk memodelkan hubungan antara perubahan respon yang berskala ordinal dengan perubahan penjelasnya, dengan tujuan untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Indahwati, 2010).

Persamaan matematika regresi ordinal oleh Iman Ghozali (2011) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a + \beta^1 X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta^1 X$$

2) Pengujian Hipotesis

a. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari signifikansi hubungan asosiatif apabila kedua variabel (hubungan *bivariate*) berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Ma'sumah, 2019).

Rumus *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ : Koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : Jumlah sampel

d_i^2 : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Pedoman yang biasa digunakan dalam output yang diberikan oleh SPSS. Ketentuan nilai pedoman tersebut adalah (Ma'sumah, 2019):

0,00 – 0,25 : hubungan sangat lemah

- 0,26 – 0,50 : hubungan cukup atau sedang
 0,51 – 0,75 : hubungan kuat
 0,76 – 0,99 : hubungan sangat kuat
 1,00 : hubungan sempurna

Arah korelasi dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana angka kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah.

Kekuatan dari korelasi juga ikut menentukan signifikansi hubungan dari dua variabel yang dilakukan. Ketika nilai *sig (2 tailed)* \leq 0,05 maka, hubungan dikatakan signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pada saat nilai *sig (2 tailed)* $>$ 0,05 maka, hubungan dikatakan tidak berarti atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Korelasi *Kendall W*

Koefisien *Konkordansi Kendall W* menguji ukuran derajat keeratan atau keselarasan hubungan diantara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (hubungan *multivariate*) yang diukur minimal dalam skala ordinal (Santoso, 2010). Analisis korelasi rank *Kendall W* digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal atau *ranking* (Sugiyono, 2016).

Rumus *Kendall W*:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Keterangan:

W : Koefisien asosiasi konkordansi

S : Jumlah kuadrat deviasi

Menjadi,

$$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

Keterangan:

k : Banyaknya variabel

N : Banyaknya sampel

R_j : Banyaknya himpunan *ranking* penjeangan



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pada tanggal 11 Mei tahun 2021 Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto beralih status menjadi Universitas Negeri Islam (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tertera dalam Peraturan Presiden RI pada Nomor 41 tahun 2021, hal tersebut merupakan upaya untuk melahirkan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) guna mengintegrasikan secara nyata antara ilmu pengetahuan Islam beserta ilmu pengetahuan umum. Kemudian nama UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto terpilih dengan harapan agar para mahasiswa termotivasi untuk mengambil jalan yang sama atas dedikasinya dalam pendidikan di Purwokerto khususnya. Sejauh ini UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto terdiri atas lima fakultas dengan dua puluh satu program studi sarjana dan tujuh program studi pascasarjana serta satu dokoral dan terdapat program enam magister yang tersedia.

Visi dan misi dari perguruan tinggi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto:

a) Visi

Unggul dan Islami dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban pada tahun 2039

b) Misi

- 1) Melaksanakan pengajaran yang unggul
- 2) Mengembangkan studi Islam yang Inklusif Integratif, dan
- 3) Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia

2. Sejarah Singkat Mie Samyang

Samyang adalah produk mie instan yang diimpor dari Negara Korea Selatan. Pada dasarnya nama mie ini bukanlah mie Samyang akan tetapi “*Buldak Bokkeummyeon* (불닭볶음면)”. Samyang Foods sendiri

merupakan nama dari perusahaannya serta perusahaan mie instan pertama di Negara Korea Selatan pada tahun 1961. Samyang Foods sebenarnya memproduksi banyak jenis makanan namun produk utamanya adalah mie instan Ramyon yang menjadikan Samyang sebagai produsen ramen terkemuka di Korea Selatan. Perusahaan Samyang Foods alamatnya berada di 4571 Gugalri, Giheungeup, Yonginsi, Gyeonggido, Korea Selatan. Samyang Foods juga menerima sertifikasi halal internasional (KOLAS, ISO22000, HALAL) pada tahun 2014.

Visi dan Misi Samyang Foods:

a) Visi

Keunggulan dalam cita rasa yang terbaik Samyang Foods dengan tujuan memberikan terbaik dari cita rasanya.

b) Misi

1) Pencipta ulang

Menjadi produsen yang terbaru serta kreatifitas mengembangkan produknya.

2) Revitalisasi

Jiwa semangat serta tantangannya sebagai pembentuk kebudayaan organisasi yang apik.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang didapatkan melalui persebaran kuesioner penelitian. Pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling*, yaitu sampel diambil di setiap unsur anggota populasi dengan tidak diberikan peluang/kesempatan sama (Sugiyono, 2016). Teknik *purpose sampling* digunakan untuk memilih responden dengan dasar pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah pernah membeli atau mengetahui produk Mie Samyang.

Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis table berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini atas dasar karakteristik jenis kelamin merupakan unsur penting karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2021

Berdasar atas tabel 4.1 didapatkan data sebesar 24 responden (24%) adalah laki-laki serta sebanyak 76 responden (76%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto lebih cenderung didominasi perempuan dari pada laki-laki.

2. Berdasarkan Umur

Informasi atas umur responden penting untuk dianalisis karena dengan adanya perbandingan umur responden akan sangat mempengaruhi pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-19	17	17%
2	20-22	51	51%
3	23-25	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2 didapatkan informasi yaitu terdapat 100 responden meliputi umur dari 17-25 tahun. Dimana antara rentang umur 17-19 tahun

dengan jumlah responden sebesar 17 orang (17%), rentang umur 20-22 tahun sebesar 51 responden (51%), dan dengan rentang umur 23-25 tahun adalah sejumlah 32 responden (32%). Sehingga kesimpulannya yaitu dalam penelitian ini didominasi mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan rentang umur 20-22 tahun dengan jumlah 51 responden (51%).

3. Berdasarkan Fakultas

Salah satu informasi penting dalam penelitian ini adalah fakultas. Informasi mengenai fakultas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian responden terutamanya pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	61	61%
2	Syariah	9	9%
3	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	19	19%
4	Dakwah	8	8%
5	Usuludin Adab dan Humaniora	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 didapatkan informasi responden berdasarkan karakteristik fakultas meliputi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 61 responden (61%), Fakultas Syariah berjumlah 9 responden (9%), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 19 responden (19%), Fakultas Dakwah berjumlah 8 responden (8%), dan Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora berjumlah 3 responden (3%). Ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto didominasi oleh FEBI yaitu sejumlah 61 responden (61%).

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji analisis validitas dalam penelitian menggunakan aplikasi IBM SPSS 16.0. Untuk pengambilan uji validitas didapatkan dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Dengan menentukan derajat bebas (df) = $n-2$. Menggunakan 100 responden sebagai sampel maka, $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil untuk r tabel = 0,196 dengan ketentuan:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai positif maka kuesioner valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisiensi Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} (N= 100, α = 5%)	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,854	0,196	Valid
	X1.2	0,830	0,196	Valid
	X1.3	0,824	0,196	Valid
	X1.4	0,854	0,196	Valid
	X1.5	0,830	0,196	Valid
	X1.6	0,830	0,196	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,834	0,196	Valid
	X2.2	0,754	0,196	Valid
	X2.3	0,787	0,196	Valid
	X2.4	0,820	0,196	Valid
	X2.5	0,754	0,196	Valid
	X2.6	0,807	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,684	0,196	Valid
	Y2	0,790	0,196	Valid
	Y3	0,505	0,196	Valid
	Y4	0,511	0,196	Valid
	Y5	0,542	0,196	Valid
	Y6	0,743	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada item pernyataannya dalam setiap variabel bernilai positif serta mempunyai r hitung lebih dari besarnya r tabel (r hitung $> 0,196$). Maka, semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan sah atau valid. Sehingga seluruh pernyataan antar variabel labelisasi halal, variabel promosi, dan variabel keputusan pembelian dalam kuesioner bisa dimungkinkan menjadi sarana pengukuran valid pada pengujian lanjutan.

2. Uji Reliabilitas

Uji analisis reliabilitas dilakukan dengan IBM SPSS 16.0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan guna memprediksi konsistensi alat ukur yang nantinya akan digunakan. Dalam pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel dengan ketentuan r tabel nilainya lebih dari 0,60.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Labelisasi Halal (X_1)	0,914	$>0,60$	Sangat Reliabel
Promosi (X_2)	0,881	$>0,60$	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Atas hasil uji analisis reliabilitas didapat angka *Alpha-cronbach* (r_{alpha}) yang diperoleh dari masing instrument lebih 0,60 karenanya disimpulkan masing instrument dalam penelitiannya ini yang digunakan reliabel serta menunjukkan adanya konsisten hasil dalam pernyataan instrumen. Sehingga dapat diikutkan dalam analisis hipotesis selanjutnya.

D. Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Hasil uji korelasi *Rank spearman* digunakan dengan tujuannya mendapatkan pengaruh/hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu hubungan

antara variabel labelisasi halal dan keputusan dalam pembelian, dan hubungan promosi kepada keputusan pembelian konsumen.

Intrepretasi hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* didasarkan pada nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Dikatakan signifikan apabila $sig.(2-tailed) < \alpha (0,05)$ jadi H_0 ditolak. Kemudian nilai $sig.(2-tailed) > \alpha (0,05)$ H_0 diterima, jadi diantara variabel tidak ada hubungannya. Perhitungan uji analisis korelasi *Rank Spearman* dilakukan bantuan program komputer IBM SPSS 16.0. Adapun hasil output uji korelasi *Rank spearman* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Korelasi *Rank Spearman* Hubungan antara Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian
Correlations

		LabelisasiHala I_X1	KeputusanP embelian_Y
Spearma n's rho	LabelisasiHalal_X1	Correlation Coefficient	1.000 .838**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100 100
KeputusanPembelian_Y		Correlation Coefficient	.838** 1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100 100

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan output *correlation coefficient* labelisasi halal (X_1) sebesar 0,838 yang artinya hubungan diantara labelisasi halal kepada keputusan dalam membeli adalah sangat kuat. *Correlation coefficient* memiliki nilai positif maka, dalam artian apabila labelisasi halal (X_1) terjadi peningkatan maka, pada keputusan pembelian (Y) akan terjadi pula peningkatannya. *Sig.(2-tailed)* labelisasi halal bernilai $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dalam artian terdapat hubungan antar labelisasi halal dan keputusan dalam pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman Hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian
Correlations

		Promosi_X2	Keputusan Pembelian_Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.848**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian_Y	Correlation Coefficient	.848**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Dari tabel 4.7 didapatkan hasil output *correlation coefficient* variabel labelisasi halal (X_1) sebesar 0,848 yang artinya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah sangat kuat. *Correlation*

coefficient juga mempunyai nilai positif serta dua variabel tersebut bersifat searah yang berarti apabila promosi (X_2) mengalami peningkatan kemudian keputusan dalam pembeliannya (Y) juga sama mengalami peningkatan. Nilai *sig.(2-tailed)* promosi sebesar $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak kemudian H_1 diterima. Kesimpulannya secara signifikan terdapat pengaruh antar variabel promosi dengan variabel keputusan dalam membeli. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

2. Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Uji koefisien konkordansi *Kendall W* pada penelitian ini digunakan untuk menguji korelasi antara labelisasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun hasil output uji koefisien konkordansi *Kendall W* pada penelitian ini memakai IBM SPSS 16.0:

Tabel 4.8 Hasil Uji Rank Konkordansi Kendall W

Ranks

	Mean Rank
Labelisasi Halal	2.12
Promosi	1.88
Keputusan Pembelian	1.99

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Dalam tabel *Ranks* didapatkan nilai *mean rank* tiap variabel, yaitu *mean rank* dari variabel labelisasi halal (X_1) adalah 2,12, *mean rank* dari variabel promosi (X_2) adalah 1,88, dan *mean rank* dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,99.

Table 4.9
Hasil Test Statistics Kondordansi *Kendall W*
Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.430
Chi-Square	8.578
Df	2
Asymp. Sig.	.014

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Hasil tabel 4.9 *test statistic* N atau jumlah respondennya dalam penelitian ini sejumlah 100, adanya arah positif dengan nilai korelasi *Kendall W* sebesar 0,430 menunjukkan adanya hubungan yang cukup antara variabel labelisasi halal serta promosi secara bersama-sama berpengaruh kepada keputusan dalam membeli produk Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun pada kolom *asympt.sig* senilai 0,014. Dikarenakan *asympt.sig* $0,014 < 0,05$ maka, hasil pengujian koefisien konkordansi *Kendall W* adalah H_0 ditolak serta H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh ialah terjadi pengaruh antar labelisasi halal dan promosi kepada keputusan dalam membeli konsumennya.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Hasil analisis uji regresi ordinal dipakai karena data-datanya merupakan data dengan pengukuran minim ordinal. Tujuannya dari analisis ini yaitu untuk memperoleh teknik paling baik serta sederhana yang bisa merefleksikan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikatnya. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis hubungan atau pengaruh labelisasi halal (X_1) serta promosi (X_2) kepada keputusan dalam membeli (Y).

Adapun hasil pengujian regresi ordinal dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Warnings Uji Regresi Ordinal
Warnings

There are 8 (50,0%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Output tabel 4.10 merupakan bagian pertama dari analisis regresi ordinal yaitu peringatan atau *warnings* dari program IBM SPSS 16.0. Dari output diatas dapat diketahui terdapat 8 sel pada tabungan silang antara labelisasi halal (X_1) serta promosi (X_2) pada keputusan dalam membeli (Y) frekuensinya adalah nol.

Tabel 4.11
Hasil Case Processing Summary Uji Regresi Ordinal
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Tidak Setuju	4	4.0%
	Ragu-ragu	21	21.0%
	Setuju	30	30.0%
Labelisasi Halal	Sangat Setuju	45	45.0%
	Tidak Setuju	12	12.0%
	Ragu-ragu	20	20.0%
Promosi	Sangat Setuju	68	68.0%
	Tidak Setuju	12	12.0%
	Setuju	14	14.0%

	Sangat Setuju	54	54.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Pada tabel 4.11 hasil *case processing summary* dapat diketahui bahwa banyaknya data yang dianalisis pada penelitian ini adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kedalam kategori *missing*. Berdasarkan hasil data dari 100 responden didapatkan bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori tidak setuju sebanyak 4 sejumlah responden atau 4%, ragu-ragu sejumlah 21 responden atau 21%, setuju sejumlah 30 responden atau 30% serta kategori sangat setuju berjumlah 45 responden atau 45%.

Sedangkan pada variabel labelisasi halal (X_1) dengan kategori normal sebanyak 12 responden atau 12%, ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 20%, dan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 68%. Dan pada variabel promosi (X_2) dengan kategori tidak setuju sejumlah 12 responden atau 12%, ragu-ragu sejumlah 20 responden atau 20%, setuju sejumlah 14 responden atau 14%, dan sangat setuju berjumlah 54 responden atau 54%.

Tabel 4.12
Hasil Model Fitting Information Uji Regresi Ordinal

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	131.192			
Final	.000	131.192	3	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Pada tabel 4.12 merupakan *model fitting information* dimana digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Pada tabel diatas menunjukkan nilai *-2log like lihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 131.192. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) tidak berkurang. Tidak terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 131.192. Dan pada kolom *Sig.* apabila nilai *Sig.* \leq (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *Sig.* pada *model fitting information* tersebut sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Goodness-of-Fit Uji Regresi Ordinal

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	9.339	6	1.000
Deviance	12.661	6	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Pada tabel 4.13 hasil *goodness-of-fit* menunjukkan kesesuaian model dengan data. Hasil output *goodness-of-fit* pada nilai *pearson* sebesar 9,339 dengan *Sig.* 1 ($>0,05$), dan nilai *deviance* sebesar 12,661 dengan *Sig.* 1 ($>0,05$). Kedua nilai signifikansi adalah 1 atau $>0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan dengan model regresi ordinal yang digunakan adalah layak untuk digunakan.

Tabel 4.14
Hasil *Pseudo R-Square* Uji Regresi Ordinal

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.731
Nagelkerke	.807
McFadden	.557

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Tabel 4.14 hasil output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi dari tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan dengan variabel independennya, yaitu labelisasi halal dan promosi. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel labelisasi halal, dan promosi adalah sebesar 0,557.

Tabel 4.15
Hasil *Parameter Estimates* Uji Regresi Ordinal

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Thr [KeputusanPembelian_Y = 1]	-41.019	3868.931	.000	1	.003	-7623.985	7541.947
old [KeputusanPembelian_Y = 2]	-20.895	2446.378	.000	1	.005	-4815.708	4773.919
[KeputusanPembelian_Y = 3]	-1.149	.318	13.022	1	.000	-1.772	-.525

Loc [LabelisasiHalal_	-40.326	3868.931	.000	1	.002	-7623.292	7542.640
atio X1=1]							
n [LabelisasiHalal_	-21.514	2446.378	.000	1	.000	-4816.327	4773.300
X1=2]							
[LabelisasiHalal_	0 ^a	.	.	0	.	.	.
X1=4]							
[Promosi_X2=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Promosi_X2=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Promosi_X2=3]	-2.065	.672	9.448	1	.002	-3.382	-.748
[Promosi_X2=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0, 2021

Pada tabel 4.15 *parameter estimates* digunakan untuk mengetahui apakah pengujian signifikansi atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *Sig.* $\alpha < 0,05$ maka, signifikan. Hasil pada kolom *Sig.* masing-masing variabel adalah $< 0,05$ atau signifikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel labelisasi halal (X_1) dan variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Labelisasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu labelisasi halal terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil dari pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS 16.0, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian sebesar 0,838 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka, H_0 ditolak

dan H_a diterima. Sehingga keputusan uji H_1 diterima, artinya antara variabel labelisasi halal terdapat hubungan atau pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang, dengan tingkat korelasi sangat kuat antara labelisasi halal (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik labelisasi halal (X_1) maka, akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk labelisasi halal (X_1) maka, akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, diketahui bahwa perhitungan tabel *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *Sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Terlihat pada kolom *Sig.* bahwa nilai *Sig.* masing-masing variabel pada labelisasi halal adalah $< \alpha$ (0,05), yang artinya variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eri Agustian H. (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello” dengan hasil penelitian adalah labelisasi halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Wall’s Conello pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor 2011/2012.

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian dimana apabila semakin baik labelisasi halal pada produk Mie Samyang maka, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian,

hasil dari pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS 16.0, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,848 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka keputusan uji H_2 diterima, artinya terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang dengan tingkat korelasi sangat kuat antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik promosi (X_2) maka, akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk promosi X_2) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, diketahui bahwa perhitungan tabel *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *Sig.* $< \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Terlihat pada kolom *Sig.* bahwa nilai *Sig.* masing-masing variabel pada promosi adalah $< \alpha$ (0,05) yang artinya variabel labelisasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur” dengan hasil penelitian adalah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur.

Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, dimana apabila semakin baik promosi yang dilakukan produk Mie Samyang, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Pengaruh Labelisasi Halal (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Nilai atau koefisien dari hasil uji konkordansi *Kendall W* adalah sebesar 0,430. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara variabel labelisasi halal (X_1), dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dimana nilai tersebut merupakan nilai yang positif atau searah dan mempunyai kekuatan hubungan yang sedang. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,014. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,014 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara labelisasi halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sanyang.

Kemudian pada uji regresi ordinal diketahui bahwa perhitungan tabel *parameter estimates* pada kolom *Sig.* masing-masing variabel pada adalah $< 0,05$ atau signifikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel labelisasi halal (X_1), dan variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairina Kusumaningrum (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan” dengan hasil penelitian adalah variabel labelisasi halal, dan promosi secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. Dimana variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan.

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel labelisasi halal, dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Sanyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto nilai koefisien sebesar 0,430 atau dapat disimpulkan keputusan pembelian Mie Sanyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor labelisasi halal dan promosi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel labelisasi halal, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto baik secara parsial ataupun secara simultan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel labelisasi halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil dari pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS 16.0, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian sebesar 0,838 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya antara variabel labelisasi halal terdapat hubungan atau pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang, dengan tingkat korelasi sangat kuat antara labelisasi halal (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik labelisasi halal, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk labelisasi halal, maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Kemudian pada uji regresi ordinal diketahui bahwa perhitungan tabel *parameter estimates* pada kolom *Sig.* masing-masing variabel pada labelisasi halal adalah $< \alpha$ (0,05), yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil dari pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS 16.0, diketahui bahwa koefisien korelasi variabel promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,848 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya antara variabel promosi terdapat hubungan atau pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang, dengan tingkat korelasi sangat kuat antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik promosi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk promosi, maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Kemudian pada uji regresi ordinal diketahui bahwa perhitungan tabel *parameter estimates* pada kolom *Sig.* masing-masing variabel pada promosi adalah $< \alpha$ (0,05), yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel labelisasi halal (X_1), dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada uji regresi ordinal diketahui bahwa perhitungan tabel *parameter estimates* pada kolom *Sig.* masing-masing variabel pada adalah $< 0,05$ atau signifikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel labelisasi halal (X_1) dan variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada pengujian konkordasi *Kendall W* hasil nilai atau koefisien adalah sebesar 0,430. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara variabel labelisasi halal (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dimana nilai tersebut merupakan nilai yang positif atau searah dan mempunyai kekuatan hubungan yang sedang. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,014. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,014 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara labelisasi halal dan promosi terhadap keputusan

pembelian konsumen Mie Sanyang atau dapat disimpulkan keputusan pembelian Mie Sanyang pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor labelisasi halal dan promosi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu untuk meneliti lebih dalam terhadap permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan memasukan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan, produk Mie Sanyang dan produk Korea lainnya yang sudah cukup banyak beredar di Indonesia terutamanya diharapkan untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas kehalalan produk dengan labelisasi halal MUI, serta diharapkan untuk lebih memperhatikan promosi diberbagai media sosial. Karena dari hasil kuesioner penelitian variabel promosi adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dimana ketika semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abata, Matthew. 2014. "Participative Budgeting and Managerial Performance in The Nigerian Food Products Sector". dalam *Journal of Contemporary Research in Accounting, Auditing and Business Ethics (GJCRA), An Online International Research Journal*, Vol. 1 Issue 3, pp. 148-167.
- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. 2012. "The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention". dalam *Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.
- Achmad, Jamaludin. et al. 2015. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Aliman, N. K., & Othman, M. N. 2007. "Purchasing local and foreign brands: What product attributes metter." dalam *Journal In Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, No. 400-411.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baker, Ahmad. 2010. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds". dalam *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 2.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Burhanuddin, Susamto. 2001. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Pers.
- Chairina, Kusumaningrum. 2016. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)", *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Departmen Agama R.I. 2003. *Panduan Sertifikasi Halal*. Jakarta.
- Dony, Indra Permana. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur" dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1.

- Eri, Agustian H. 2013. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello" dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 2.
- Faridah, Rif'atul. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Roti Han's di kota Kudus", *Skripsi*. Kudus: STAIN Kudus.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, K. S. 2014. "Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan". dalam *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol. 14, No. 2.
- Hernawan, Eso. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang" dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 17. No. 2.
- Hosmer, David W. dan Stanley Lemeshow. 2000. *Applied Logistic Regression Second Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Imamuddin, M. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.A 2016/2017". dalam *Jurnal Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies*. Vol. 1, No. 1.
- Karimah, I. 2015. "Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal". dalam *Journal of Islamic Law Studies, Sharia Journal*. Vol. 1, No. 1.
- KEPMEN RI Nomor 518 Tahun 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 Edisi Tiga belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kuat, Supriyono. et al. 2014. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang" dalam *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 2014*.
- LPPOM MUI Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. "Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI periode 2011-2018", diakses 7 Agustus 2021 dari <https://www.halalmui.org/mui14/>, pada pukul 19.00 WIB.

LPPOM MUI Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. “Samyang Green Unggul Produk Mie Instan Impor”, diakses 20 Agustus 2021 dari <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/miliki-sertifikat-halal-samyang-green-ungguli-produk-mi-instan-impor>, pukul 21.40 WIB.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Nasyi'ah, I. 2018. “Pelanggaran Kewajiban Pendaftaran Sertifikat Halal; Dapatkah dibuat Sanksi?”. dalam *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*. Vol. 9, No. 1.

Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Jaminan Produk Halal.

Ramlan dan Nahrowi. 2014. “Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis dalam Upaya Perlindungan bagi Konsumen Muslim” dalam *Jurnal Ahkam*. Vol. 14, No. 1.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka: Utama Jakarta.

Rina Mariana, et al. 2020. “Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Produk yang Tidak Memiliki Label Halal” dalam *Jurnal Program Hukum Ekonomi Syari'ah*, 74234, Fakultas Studi Islam-Universitas Islam.

Riyanto, Slamet, dan Hatmawan Andhita Aglis. 2020. *Metode Riset penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Santoso, Z.N. 2016. “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Fluffy Dessert”. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Ciputra.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Siti, Ma'sumah. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquana.

Sitti, Subekti. 2017. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta” dalam *Jurnal Warta Penelitian Perhubungan*, Vol. 29, No. 1.

State of Global Islamic Economy Report. 2019. dalam *Journal Article of State of Global Islamic Economy Report 2019/20*.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sukoso, et al. 2020. *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah – Bank Indonesia.
- Syafrida, Hafni Sahir. Et al. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” dalam *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Tengku, Putri L.B. 2017. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” dalam *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Utami. 2013. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- UU Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.
- World Instant Noodles Association. “Global Demand for Instant Noodles”, diakses 20 Agustus 2021 dari <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>, pukul 21.10 WIB.
- World Population Review. “Muslim Population By Country 2020”, diakses 20 Agustus 2021 dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, pukul 21.15 WIB.
- Wulan, Nor. S. Hastuti, et al. 2013. “Pengaruh Label Halal Pada Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim” dalam *Jurnal Seminar Nasional: Menggagas Kebangkitan Komoditas Unggulan Lokal Pertanian Dan Kelautan Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Oleh : Ernawati

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

A. Biodata Responden

Nama :

Usia :

Fakultas :

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda (√) ada kolom jawaban yang telah tersedia disetiap pertanyaan tersebut.

Keterangan:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Kurang Setuju (KS) = Skor 3
- Setuju (S) = Skor 4
- Sangat Setuju (SS) = Skor 5

1. Labelisasi Halal

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu memperhatikan tulisan, gambar, dan atau labelisasi halal MUI pada kemasan sebelum melakukan pembelian Mie Samyang					
2	Kualitas dari labelisasi halal yang tertera dalam kemasan Mie Samyang mempengaruhi saya untuk membelinya					
3	Saya mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan Mie Samyang					
4	Adanya labelisasi halal MUI menjadi pertimbangan saya dalam membeli Mie Samyang					
5	Dengan adanya labelisasi halal pada produk mempermudah saya dalam memperoleh informasi dan keyakinan akan kehalalan produk Mie Samyang					
6	Saya lebih memilih produk Mie Samyang yang sudah berlabel halal dari MUI					

2. Promosi

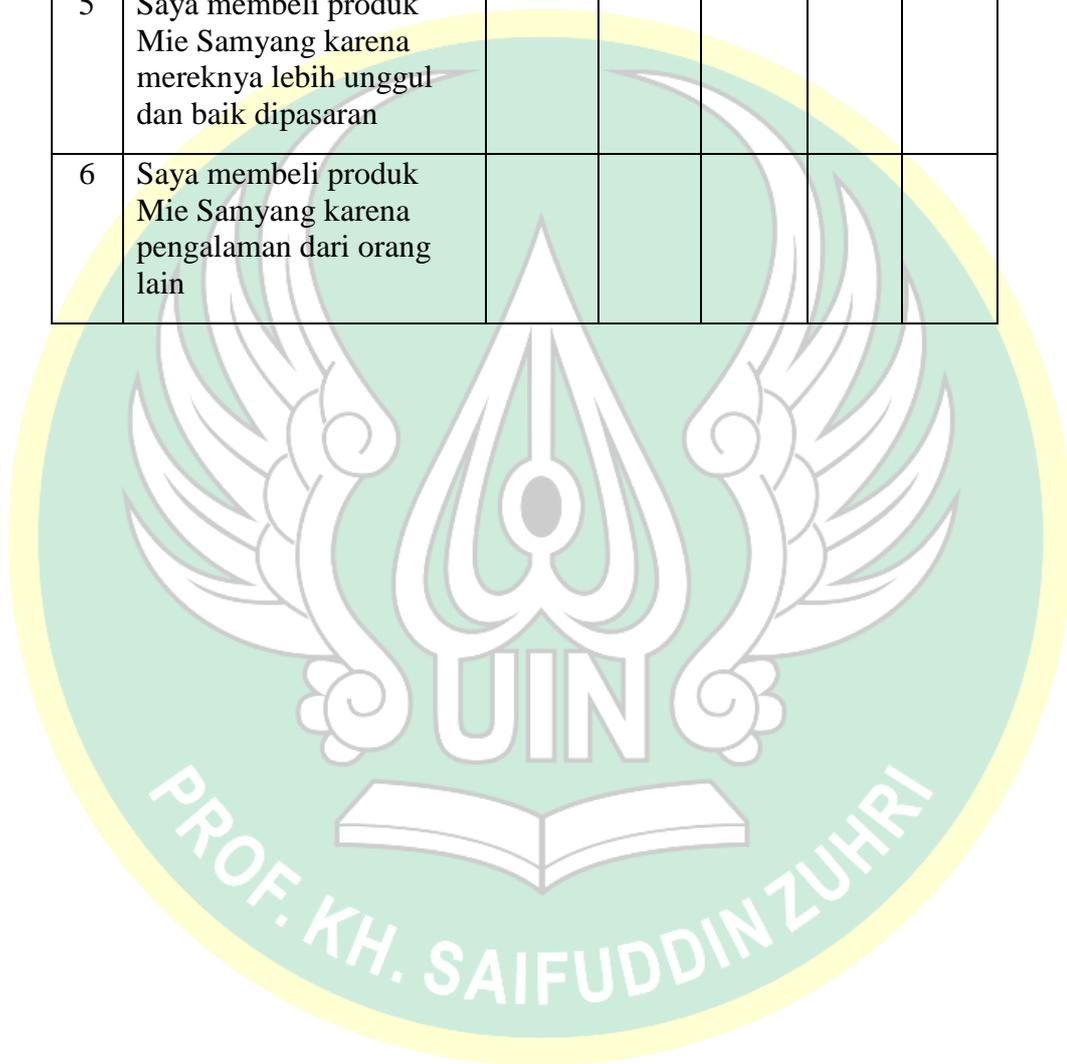
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Promosi yang sudah tersebar secara luas mempermudah saya					

	dalam mengetahui produk Mie Samyang					
2	Saya tertarik membeli produk Mie Samyang karena promosi yang unik yaitu dengan Samyang <i>challenge</i>					
3	Banyaknya promosi yang dilakukan di media sosial membuat saya tertarik pada produk Mie Samyang					
4	Mie Samyang mempromosikan produknya dengan cara yang berbeda dan menarik sehingga saya mudah menerima informasi tersebut					
5	Promosi yang dilakukan setiap saat membuat saya tertarik akan produk Mie Samyang					
6	Promosi yang dilakukan Mie Samyang sesuai dengan kebutuhan saya					

3. Keputusan Pembelian

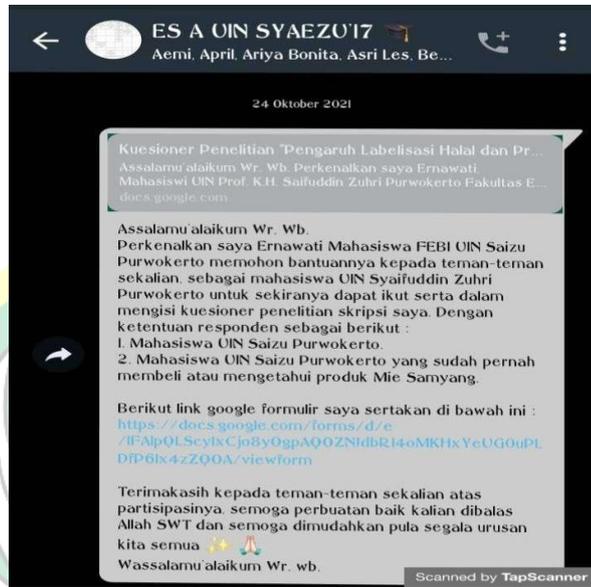
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Mie Samyang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari tahu informasi tentang produk Mie Samyang sebelum membelinya					
3	Saya terlebih dahulu mengevaluasi berbagai produk mie instan lain					

	sebelum membeli produk Mie Samyang					
4	Saya membeli produk Mie Samyang karena sudah yakin dengan kualitas dan mutu produk Mie Samyang					
5	Saya membeli produk Mie Samyang karena mereknya lebih unggul dan baik dipasaran					
6	Saya membeli produk Mie Samyang karena pengalaman dari orang lain					



Lampiran 2

Dokumentasi Kuesioner Penelitian



Lampiran 3

Data Tabulasi Responden

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
R1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
R2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
R3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
R4	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
R5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R6	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
R7	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
R8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R9	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
R10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
R12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R13	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
R14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
R16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
R19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R20	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
R21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
R25	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
R26	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	4	4	26
R27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R30	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
R31	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
R32	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
R33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
R34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R35	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
R36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
R37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
R39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	27
R43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
R45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
R47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	27
R49	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
R50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
R51	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	29
R52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R54	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	28
R55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
R56	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
R57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	29
R60	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4	5	28
R61	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	29
R62	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
R63	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
R64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
R65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
R67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R68	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27
R69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
R70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
R71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
R73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
R74	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	28
R75	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	29
R76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
R77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	29
R78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
R80	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
R82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R83	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
R84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
R85	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	29
R86	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5</									

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.400**	.860**	.350**	.405**	.860**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.834**	.754**	.787**	.820**	.754**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.383**	.441**	.427**	-.030	.324**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.767	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.383**	1	.110	.063	.525**	.860**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.277	.532	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.441**	.110	1	.345**	.009	.074	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.277		.000	.933	.464	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.427**	.063	.345**	1	.105	.026	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.532	.000		.299	.795	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	-.030	.525**	.009	.105	1	.468**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.767	.000	.933	.299		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.324**	.860**	.074	.026	.468**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.464	.795	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.684**	.790**	.505**	.511**	.542**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5

Hasil Output Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.93	2.995	.779	.896
X1.2	23.89	3.109	.752	.900
X1.3	23.92	3.064	.739	.902
X1.4	23.93	2.995	.779	.896
X1.5	23.89	3.109	.752	.900
X1.6	23.89	3.109	.752	.900

2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.77	2.926	.749	.851
X2.2	23.77	3.068	.638	.869
X2.3	23.80	2.970	.678	.863
X2.4	23.80	2.909	.725	.855
X2.5	23.77	3.068	.638	.869
X2.6	23.74	3.023	.717	.857

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24.02	1.636	.481	.645
Y2	23.98	1.535	.649	.587
Y3	23.93	1.924	.294	.701
Y4	23.96	1.897	.283	.706
Y5	23.95	1.866	.327	.692
Y6	24.01	1.566	.569	.613

Lampiran 6

OUTPUT UJI KORELASI RANK SPEARMAN

1. Uji Uji Korelasi *Rank Spearman* Variabel Labelisasi Halal (X1)

Correlations

			LabelisasiHalal_X1	KeputusanPembelian_Y
Spearman's rho	LabelisasiHalal_X1	Correlation Coefficient	1.000	.838**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KeputusanPembelian_Y	Correlation Coefficient	.838**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

2. Uji Uji Korelasi *Rank Spearman* Variabel Promosi (X2)

Correlations

			Promosi_X2	KeputusanPembelian_Y
Spearman's rho	Promosi_X2	Correlation Coefficient	1.000	.848**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KeputusanPembelian_Y	Correlation Coefficient	.848**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Lampiran 7

OUTPUT UJI KONKORDANSI KENDALL W

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Labelisasi Halal	100	28.69	2.083	24	30
Promosi	100	28.53	2.052	24	30
Keputusan Pembelian	100	28.77	1.536	24	30

Kendall's W Test

Ranks

	Mean Rank
Labelisasi Halal	2.12
Promosi	1.88
Keputusan Pembelian	1.99

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.043
Chi-Square	8.578
Df	2
Asymp. Sig.	.014

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 8

OUTPUT UJI REGRESI ORDINAL

Warnings

There are 8 (50.0%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Tidak Setuju	4	4.0%
	Ragu-ragu	21	21.0%
	Setuju	30	30.0%
	Sangat Setuju	45	45.0%
Labelisasi Halal	Tidak Setuju	12	12.0%
	Ragu-ragu	20	20.0%
	Sangat Setuju	68	68.0%
Promosi	Tidak Setuju	12	12.0%
	Ragu-ragu	20	20.0%
	Setuju	14	14.0%
	Sangat Setuju	54	54.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	131.192			
Final	.000	131.192	3	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.000	6	1.000
Deviance	.000	6	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.731
Nagelkerke	.807
McFadden	.557

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Keputusan Pembelian_Y = 1]	-41.019	3868.931	.000	1	.992	-7623.985	7541.947

Location	[KeputusanPembelian_Y = 2]	-20.895	2446.378	.000	1	.993	-4815.708	4773.919
	[KeputusanPembelian_Y = 3]	-1.149	.318	13.022	1	.000	-1.772	-.525
	[Labelisasi Halal_X1=1]	-40.326	3868.931	.000	1	.992	-7623.292	7542.640
	[Labelisasi Halal_X1=2]	-21.514	2446.378	.000	1	.993	-4816.327	4773.300
	[Labelisasi Halal_X1=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Promosi_X2=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Promosi_X2=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Promosi_X2=3]	-2.065	.672	9.448	1	.002	-3.382	-.748
	[Promosi_X2=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.





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

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018

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

ERNAWATI
1717201017

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	84
2. Tartil	80
3. Kitabah	72
4. Praktek	80

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

Purwokerto, 26 Februari 2018
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

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

NO. SERI: MAJ-G1-2018-099



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

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

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/3500/2019

This is to certify that :

Name : ERNAWATI
Student Number : 1717201017
Study Program : ESY

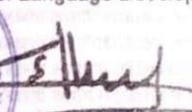
Has completed an English Language Course in
Intermediete level organized by Language
Development Unit with result as follows.



SCORE : 56 GRADE: FAIR



ValidationCode

Purwokerto, October 2nd, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP. 19700617 200112 1 001



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

مخون: شارع جنرال أحمدديلي رقم: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان ١٧ / UPT Bhs / PP...٩ / ٢٠١٨/١٠

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : أيرناواتي

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٠١٧

القسم : ES

قد استحق/استحققت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع
مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها
الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

صورة
محافظة
الشهادة

(جيد جدا)

٨٠

١٠٠

بورنوكرتو، ١٧ يناير ٢٠١٨

الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتور محمد الماجستير

رقم الوظيف: ١٩٩٣.٣١٠٠٥ ١٩٦٧.٣٠٧





SERTIFIKAT

Nomor: 299/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

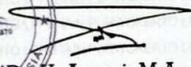
Nama : ERNAWATI
NIM : 1717201017
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **86 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020

Ketua LPPM,


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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Ernawati
NIM : 1717201017

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN DAERAH PURBALINGGA

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **88,2 (A)**.
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimia, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/4439/XII/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
66-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

ERNAWATI
NIM: 1717201017

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 17 Juni 1998

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	89 / A

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



Purwokerto, 16 Desember 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardovono, S.Si., M.Sc.
NIP. 19801215 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Ernawati
NIM : 1717201017

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **88 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Purwokerto, 10 September 2020

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimil, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 10

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2403/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ernawati
NIM : 1717201017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal dan Promsi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Pada tanggal 04/10/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Oktober 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Lampiran 11

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1649/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ernawati

NIM : 1717201017

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 14/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **77 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal **15 Juli 2021**

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12

Hasil Cek Plagiarisme SKRIPSI

SKRIPSI_ERNAWATI4-1717201017
ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	5 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
REPEATED SOURCES			
1	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source		11 %
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Students Paper		1 %
3	repository.syekhnujati.ac.id Internet Source		<1 %
4	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Students Paper		<1 %
5	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Students Paper		<1 %
6	etd.iain-padang.sidimpuan.ac.id Internet Source		<1 %
7	Submitted to Sultan Agung Islamic University Students Paper		<1 %
8	core.ac.uk Internet Source		<1 %
9	ecampus.iainbatu.sangkar.ac.id Internet Source		<1 %

SKRIPSI_ERNAWATI4-1717201017
by Ernawati4 1717201017

Submission date: 27-Dec-2021 11:19AM (UTC+0700)
Submission ID: 1735821582
File name: Ernawati_1717201017_848_Jl._Nz.ekwi.2_-_Ernawati.pdf (1.11M)
Word count: 7440
Character count: 46256

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ernawati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 17 Juni 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Desa Tanalum RT.04 RW.04, Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Yudianto
 - b. Ibu : Mulyani
6. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Petani
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
7. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 2 Tanalum
 - b. SMP Negeri 1 Rembang
 - c. SMK Muhammadiyah 1 Purbalingga
8. Pengalaman Organisasi
 - a. Pramuka SMP Negeri 1 Rembang
 - b. KSEI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 27 Desember 2021



Ernawati

NIM. 1717201017