

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN PONOROGO PADA
MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Noviya Febriyanti

102190152

Pembimbing:

Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

NIP. 196701152005011003

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

**PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN PONOROGO PADA
MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo

Oleh:

Noviya Febriyanti

102190152

Pembimbing:

Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

NIP. 196701152005011003

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Noviya Febriyanti
NIM : 102190152
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo**


Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi :

Ponorogo, 25 Agustus 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah


Abdillah Tanzuuloh, M.H.I
NIP. 198608012015031002

Menyetujui,
Pembimbing


Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.
NIP. 196701152005011003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Noviya Febriyanti
NIM : 102190152
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo



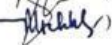
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 08 September 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada :

Hari : Senin
Tanggal : 25 September 2023

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I ()
2. Penguji I : Soleh Hasan Wahid, M.H.I ()
3. Penguji II : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd ()

Ponorogo, 25 September 2023

Mengesahkan

dan Fakultas Syariah



Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I
NIP. 197401102000032001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Noviya Febriyanti

NIM : 102190152

Jur/Program Study : Hukum Ekonomi Syariah/S1

Judul Skripsi : **“Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah lain Ponorogo”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima. Ponorogo.

23 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Noviya Febriyanti

NIM: 102190152

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Noviya Febriyanti

NIM : 102190152

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing dan penguji. Selanjutnya saya bersedia apabila naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya dapat digunakan sebagai mestinya.

Ponorogo, 23 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



Noviya Febriyanti
NIM: 102190152

ABSTRAK

Febriyanti, Noviya 2023. Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. Skripsi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata Kunci/ Keywords: Label Halal, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Mie Gacoan adalah makanan yang sangat lazim dikonsumsi oleh mahasiswa. Diantara faktor yang menyebabkan mie gacoan digemari adalah karena adanya Label Halal serta produsen mie gacoan yang terus melakukan promosi secara terus menerus entah itu iklan maupun promosi penjualan. Apabila label halal dan promosi tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi begitu juga sebaliknya. Label halal yang sudah ada di outlate mie gacoan Ponorogo menjadikan kepastian hukum bagi konsumen. Namun, di dalam mie gacoan terkandung bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan dan juga membuat kualitas produk mie gacoan yang berlabel halal menjadi rendah. Dari segi promosi terjadi persaingan usaha antara produsen mie pedas lainnya. Perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membuat strategi promosi yang menarik minat pembeli.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan? 2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan? 3. Bagaimana pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk produk Mie Gacoan?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan pengisian angket. Jumlah responden yang diteliti di Mie Gacoan Ponorogo sebanyak 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana dan uji regresi berganda.

Dengan demikian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pengaruh keputusan pembelian terhadap label halal, berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji pada variabel label halal (x_1) terhadap keputusan pembelian (y) diperoleh t hitung 3,026 dan t tabel sebesar 1,987 hal ini berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari x_1 terhadap y adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) diperoleh t hitung 2,85 dan t tabel sebesar 1,987 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari x_2 terhadap y adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_2 diterima. 3) Pengaruh label halal dalam keputusan pembelian. Hasil uji F , pengujian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 10,813 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 1,987 berarti H_0 ditolak, dan H_4 diterima.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi digunakan ketika peneliti melakukan perubahan teks dari satu tulisan ke tulisan yang lain atau dapat disebut alih huruf atau alih aksara, misalnya dari huruf arab ke latin dan sebagainya. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo menggunakan pedoman sistem transliterasi yang digunakan oleh the Institute of Islamic Studies, McGill University dengan menggunakan font **Times New Arabic** sebelum menerapkan transliterasi. Berikut adalah pedoman baku untuk transliterasi dari huruf Arab ke huruf Latin:

1. Pedoman transliterasi yang digunakan adalah :

Arab	Ind.	Arab	Ind	Arab	Ind	Arab	Ind
ء	`	د	D	ض	d{	ك	K
ب	B	ذ	Dh	ط	T	ل	L
ت	T	ر	R	ظ	z	م	M
ث	Th	ز	Z	ع	'	ن	N
ج	J	س	S	غ	Gh	ه	H
ح	h	ش	Sh	ف	F	و	W
خ	Kh	ص	s{	ق	Q	ي	Y

2. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf a,i,u

3. Bunyi hidup dobel (diftong) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw”

Contoh: *Bayna, 'layhim, qawl, mawdu/ah*

4. Istilah (technical terms) dalam Bahasa asing yang belum terserap menjadi bahasa baku Indonesia harus cetak miring.
5. Bunyi huruf hidup akhir sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir.

Contoh:

Ibn Taymiyah bukan **Ibnu** Taymiyah. Inna **al-din** `inda Allah al-Islam **bukan**

Inna **al-dina** `inda Allahi al-Islamu.

.... Fahuwa wa>jib**bukan** Fahuwa wa>jib**udan bukan**

Pula *Fahuwa wa>jibun*

6. Kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* dan berkedudukan sebagai sifat (*na'at*) dan *idafah* ditransliterasikan dengan "ah". Sedangkan *mudaf* ditransliterasikan dengan "at".

Contoh ;

Na'at dan *mud}a>f ilayh* : *Sunnah sayy>i'ah, al-Maktabah al-mis}riyah. Mud}a>f* : *mat}ba'at al-'Ammah*

7. Kata yang berakhir dengan *ya'* mushaddadah (*ya'* bertashdid) ditransliterasikan dengan. Jika diikuti dengan *ta' marbutah* maka transliterasinya adalah *iyah*. Jika *ya'* bertashdid berada ditengah kata ditransliterasikan dengan *yy*.

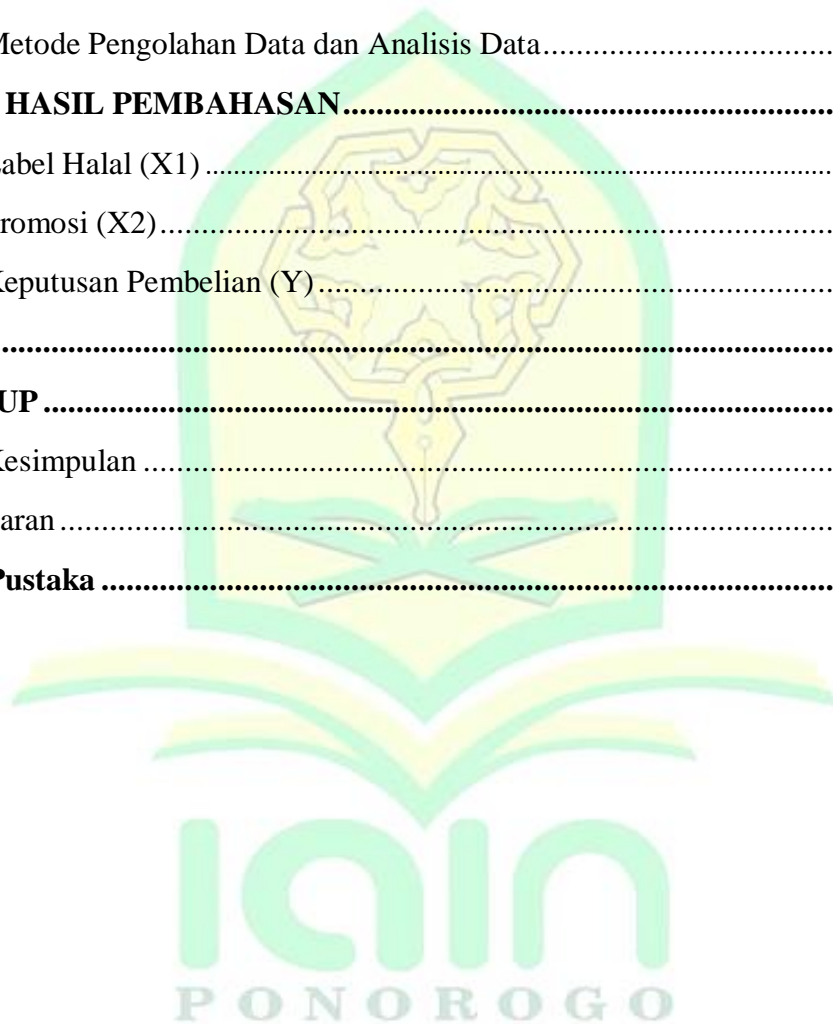
Contoh ;

- a. al- Ghaza}li, al-Nawa>wi
- b. Ibn Taymi>yah. Al-Jawzi>yah.
- c. Sayyid, mu'ayyid, muqayyid

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN DEPAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	vviii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Hakikat Keputusan Konsumen	12
2. Hakikat Label Halal	21
3. Hakikat Promosi.....	27
4. Keterkaitan Antara Label Halal, Promosi, dan Keputusan Pembelian	31
B. Telaah Pustaka	35
C. Kerangka Berfikir	45
D. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47

A. Rancangan Penelitian	47
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	50
D. Jenis dan Sumber Data	52
E. Instrumen Pengumpulan Data	52
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	53
G. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data	54
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	61
a) Label Halal (X1)	63
b) Promosi (X2)	64
c) Keputusan Pembelian (Y)	65
BAB V	81
PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
Daftar Pustaka	83



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Label Halal dan Promosi	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Keputusan Penggunaan.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Angkatan.....	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jurusan.....	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	63
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Label Halal.....	64
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Promosi	65
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedasitisitas.....	70
Tabel 4.11 Model Regresi	71
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses label halal	25
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	92
Lampiran II	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar Manusia atau *Basic Needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Seperti yang telah diketahui, perkembangan kuliner di Indonesia semakin beraneka ragam, khususnya di Ponorogo. Berbagai macam makanan dibuat dan diolah semenarik mungkin dengan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas produk makanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena banyak dari pelanggan yang menilai makanan dari segi rasa, variasi, dan juga keunikan.¹

Selain itu banyak kedai-kedai atau restoran yang memperhatikan kualitas pelayanannya, karena ketika pelayanan rumah makan itu baik, maka pelanggan akan merasa dihormati dan pelanggan akan nyaman dan besar kemungkinan para pelanggan akan kembali mendatangi tempat tersebut. Namun banyak pula dari mereka yang mengatakan bahwa tempat makan atau restoran yang memiliki suasana tempat yang nyaman, bersih, dan juga memiliki desain yang estetik akan

¹ Edwin Wahyu Aji Permana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Ambengan Surabaya." (Skripsi, Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021).

menambah nilai dari kepuasan pelanggan itu sendiri, dikarenakan pada jaman milenial seperti ini sebagian besar orang makan di restoran tidak hanya duduk lalu menikmati hidangan makanan saja, Namun pasti didampingi dengan mengambil foto dirinya maupun hidangan makanan untuk membagikan momen di sosial media.

Hal yang perlu diperhatikan dalam mengkonsumsi selain kenyamanan salah satunya adalah keimanan dan keberkahan. Bentuk nyata beriman kepada Allah Swt adalah tidak memakan makanan dan minuman yang telah diharamkan dan selalu memakan makanan dan minuman yang halal.² Islam mendorong dan memberi kebebasan individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup.³ Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau menimbulkan kemudharatan.⁴

Pada dasarnya, setiap sesuatu itu halal dimakan atau diminum oleh seorang muslim kecuali ada larangan yang mengatakan tidak boleh.⁵ Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Dalam bisnis Islam, barang yang ditawarkan adalah produk halal, yang diproses sesuai

² Ahmad Sarwat, "Halal Dan Haram," (Jakarta: PT Gramedia 2005).

³ Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 108.

⁴ Amin Suma, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 188.

⁵ Hilmi Karim, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1993), 123.

tuntutan syariat.⁶ Dalam bisnis Islam, barang yang ditawarkan adalah produk halal, yang diproses sesuai tuntutan syariat. Jaminan kualitas produk adalah pengemasan dan pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Pemberian label ini misalnya meliputi kehalalan suatu produk, kadaluarsa, bahanbahan asal dan lain-lain.

Sejalan dengan itu, MUI berupaya terus menerus meningkatkan peran dan kualitasnya dalam berbagai bidang yang menjadi kewenangannya. Salah satu wujud nyata dari upaya peningkatan itu adalah dengan dibentuknya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI. Fungsi lembaga ini adalah melakukan penelitian, audit, dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan. Ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan *ingredient* dari produk makanan tersebut.⁷ Dengan demikian, konsumen Muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya, sehingga diragukan kehalalan produk tersebut. Maka,

⁶ Hasan Aedy, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), 75.

⁷ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5 no 1 (2016): 430.

keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak sepenuhnya di tangan konsumen.⁸

Selain halal tidaknya suatu produk, konsumen juga akan mempertimbangkan dalam mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikenal dan berkembang karena adanya sebuah promosi. Menurut Suyoto promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi menurut Islam harus jujur dan manfaat, mempromosikan adanya kelebihan produk, tepat sasaran kepada orang yang tepat dan menerimanya serta menggunakan sarana untuk selalu mudah diingat meskipun dengan cara sederhana.⁹

Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar yaitu keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin dengan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.¹⁰ Dalam pengambilan keputusan seseorang dapat dipengaruhi untuk mengambil suatu keputusan berdasarkan bagaimana gagasan tertentu disampaikan kepadanya yang disebut framing. Dalam pengambilan

⁸ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 160.

⁹ Sarmadi Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi* (Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo, 2012).

¹⁰ Tjiptono Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 55.

keputusan orang tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan keuntungan yang mereka peroleh. Ini merupakan pemahaman yang sangat penting karena sebagian besar ekonomi terbentuk atas asumsi semacam itu.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk Mie Gacoan.¹¹ Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.¹² Faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian Mie Gacoan yaitu faktor internal, factor eksternal, dan strategi dalam pemasaran yang mengawasi konsumen.¹³

Salah satu mie yang terkenal di Kota Ponorogo adalah Mie Gacoan, baru-baru ini mie gacoan berhasil menjawab keraguan dari masyarakat akan kehalalan dari Mie Gacoan. Mie Gacoan sudah mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2022¹⁴

¹¹ Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

¹² Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanz" 1 No 3 (September 2013).

¹³ Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*.

¹⁴ Aulia Damayanti, "Bahan Baku Mie Gacoan Sudah Bersertifikat Halal Tapi Ini Yang Belum," dalam detik.com, February 3, 2023, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6550459/bahan-baku-mie-gacoan-sudah-bersertifikat-halal-tapi-ini-yang-belum#:~:text=Mie%20viral%20itu%20pun%20mengumumkan,terbit%20pada%2016%20Novembe r%202022> (diakses pada tanggal 14 Juni 2023, jam 20.46).

dan telah terdapat label halal, dengan adanya label halal pada mie gacoan, membuat produk Mie Gacoan lebih unggul dibandingkan dengan produk mie pedas di Kota Ponorogo.

Mie Gacoan juga sering melakukan promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan begitu menarik. Iklan yang dibuat oleh perusahaan sangat menempel di hati masyarakat. Persaingan usaha yang ketat antar produsen mie pedas membuat produsen mie pedas berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya. Hal ini menyebabkan hanya perusahaan besar yang mampu terus melakukan promosi secara rutin dan terus menerus. Ini disebabkan oleh biaya produksi yang tinggi untuk membuat promosi tetap menarik minat konsumennya.

Mie Gacoan merupakan mie yang sangat ramai dikunjungi, khususnya para pecinta makanan pedas, karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya dan dimsum yang menarik. Mie gacoan identik dengan sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdirinya mie gacoan sejak awal tahun 2016, dan telah memiliki beberapa cabang, diantaranya Malang, Madiun, Kediri, Mojokerto, Tulungagung, Pasuruan, Jombang, Solo, Yogyakarta, Ponorogo, Blitar, Bali, Ngawi, dan Bandung.¹⁵ Rata-rata pelanggan pada Mie Gacoan tersebut adalah para remaja yang berstatus pelajar dan mahasiswa.

¹⁵ Kurnianingsih and Andhatu Achsa, "Analisis Citra Merek, Promosi, Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang)," *Ejurnal Budi Utomo Malang* 4 no 2 (2022): 185.

Adanya sertifikasi halal dan label halal ternyata belum banyak yang mengetahui bahwa produk Mie Gacoan sudah terdapat label halal. Maka dari itu Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan yang wajib bagi umat muslim, baik itu pangan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Produk halal tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi juga non-muslim, sebab makanan yang halal itu sudah pasti sehat. Banyaknya produk-produk yang belum bersertifikat halal mengakibatkan konsumen, terutama konsumen muslim sulit untuk membedakan produk mana yang benar-benar halal dan dapat dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam dengan produk yang tidak halal.

Peneliti memfokuskan penelitian ini di Fakultas Syariah IAIN Ponorogo karena mahasiswa Fakultas Syariah telah mendapatkan ilmu terkait tentang hukum halal tidaknya suatu barang. Selain itu, mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo sering mengkonsumsi Mie Gacoan dibandingkan dengan fakultas yang lain.¹⁶ Oleh karena itu, peneliti mengambil objek penelitian yaitu mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.

Alasan lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah, dengan adanya labelisasi halal dan promosi ternyata sebagian mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo tidak mengetahui bahwa produk mie gacoan telah mendapatkan sertifikasi halal dan berlabel halal. Jika promosi dilakukan terus menerus terkait kehalalan suatu produk, dan potongan harga terkait produk, maka akan menciptakan keputusan pembelian. Tetapi, fakta dilapangan menunjukkan bahwa walaupun sudah terdapat labelisasi halal dan promosi ternyata tidak dapat

¹⁶ Felianti Dwi Wulandari et al., Wawancara, 13 Mei 2023.

meningkatkan penjualan akan produk Mie Gacoan dan bahkan mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo belum mengetahui akan kehalalan dari Mie Gacoan.¹⁷

Berdasarkan paparan data, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan?
3. Bagaimana pengaruh label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk Mie Gacoan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai, dapat diprediksikan gerakan apa yang harus dikerjakan, sehingga kendala yang mungkin terjadi dapat diminimalisir.

Mengenai tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen membeli Mie Gacoan pada mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli Mie Gacoan Ponorogo pada mahasiswa FAYSA IAIN Ponorogo.

¹⁷ Ibid.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama label halal dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli Mie Gacoan di Kota Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi pihak Fakultas serta menambah daftar kepustakaan di Fakultas.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin meneliti lebih mendalam tentang usaha berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi Mie Gacoan yang ada di Kota Ponorogo yaitu dapat mengetahui tanggapan mahasiswa IAIN Ponorogo yang sudah mencoba Mie Gacoan di Kota Ponorogo

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima Bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, menguraikan latar belakang permasalahan penelitian ini, kemudian dirumuskan masalah, lalu ditetapkan tujuan penelitian serta manfaat penelitian tersebut.

Bab II Kerangka Teori, berisi detail sesuai teori yang diambil peneliti. Dalam landasan teori ini akan diuraikan secara diskriptif dari label halal, promosi, dan keputusan pembelian. Kemudian ada Penelitian Terdahulu yang menunjuk pada originalitas sebuah penelitian agar tidak mengulang-ulang bahkan memplagiasi penelitian terdahulu. Kemudian disusun Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional. Berikutnya adalah penjelasan populasi, sampel, dan teknik sampling yang diambil peneliti untuk melakukan penelitian. Penjelasan Jenis dan Sumber Data. Kemudian disusun teknik pengumpulan data serta metode pengolahan dan analisis data. Dalam metode analisis data akan dijelaskan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk menguji instrumen penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Dalam hal ini akan dipaparkan data yang telah diperoleh di lapangan. Analisis penelitian berupa, menyebar kuesioner.

Bab V Penutup. Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditunjukkan penulis sebagai bahan penelitian berikutnya.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Hakikat Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.¹

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.² Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli barang setelah melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli.

¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13* (Surabaya: Erlangga, 2008), 188.

² Etta Mamang Sangadji and Shopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta.: Andi Offset, n.d.),

1) Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi bisa bersifat aktif seperti dari katalog, interne maupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibeli. Sumber informasi dibagi menjadi empat, yaitu :

- 1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- 2) Komersial : Iklan, situs wab, wiraniaga, katalog, kemasan, dan tampilan
- 3) Publik : media masa, organisasi
- 4) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan produk, dan pemeriksaan

Informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independent. Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sumber komersial

biasanya berfungsi informasi. Sementara sumber pribadi berfungsi legatitas atau evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek dan fitur dari berbagai produk, yang kemudian menjadi kriteria pembelian awal dan calon produk yang akan dibeli.³

c) Evaluasi Alternatif atau Penilaian Pilihan

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Ketiganya adalah manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk, dan perluasan produk. Merk, kualitas, kemasan umumnya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perluasan produk adalah unsur pemasaran yang berada di luar produk itu sendiri, tapi tetap mendapat penilaian dari konsumen.⁴

d) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen

³ Agustinus Johannes Djohan, MM, FIAS, *Manajemen Dan Strategi Pembelian*, September 2016, hal 9.

⁴ Ibid 10

masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku Pascapembelian

Tahapan dimana konsumen mengambil Tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama bila kebutuhan yang sama kembali muncul.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa yang akan datang. Kedua, memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.⁵

2) Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku ini ketika sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan signifikan antar merk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mulamula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu

⁵ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, hal 166.

sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk. Dalam kasus ini, karena anggapan perbedaan merk tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merk yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu yang relatif singkat. Konsumen akan memberikan respon terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.⁶

c) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku ini terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merk, mengevaluasi karakteristik merk, dan mempertimbangkan keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Konsumen menerima informasi secara pasif.

d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan ini dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan

⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12* (Surabaya: Erlangga, 2008), 177-178.

perbedaan merk yang signifikan. Konsumen memilih merk lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana yang mempunyai dampak langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jaminan kualitas produk adalah pengemasan dan pemberian label pada kemasan yang sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Pemberian label ini misalnya meliputi kehalalan suatu produk, kadaluarsa, bahan-bahan asal dan lain-lain.⁷

Peningkatan kualitas produk atau jasa secara berkelanjutan, sehingga produk maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Strategi Promosi

Dengan hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran

⁷ Muhammad, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 271.

seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan melakukan distribusi produk kepada konsumen.

b. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

c. Faktor Kelas Sosial

Faktor kelas sosial yang mempengaruhi adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.

d. Faktor Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu

produk karena meniru teman atau mungkin juga karena tetangga terlebih dahulu membeli.⁸

4) Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. (QS: An-Nisa 29)

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnyaterdapat dua dimensi. Pertama: apa yang dikatakan oleh As-Sudi sebagaimana dikutip Yusuf as-Sabatin, yaitu memakan riba, perjudian dan lainnya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariah. Kedua: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 15-34.

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang didalam al-kitab dan as-Sunah.⁹



⁹ Yusuf as-Sabatin, "Bisnis Islami Dan Kritik Terhadap Bisnis Ala Kapitalis," .

2. Hakikat Label Halal

a. Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian pembungkusannya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.¹⁰ Label pangan penting untuk diketahui sebagai informasi terutama mengenai substansi dan standar pemakaian yang dilabelkan. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.¹¹

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk, dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui grafik yang menarik.

Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah:

1) Brand Label

Brand Label adalah label yang semata-mata sebagai brand.

2) Grade Label

Grade Label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.

¹⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta, 1999), 141.

¹¹ Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, (Yogyakarta : Aswja Pressindo, 2014) 150.

3) Descriptive Label atau juga disebut informative label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

b. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa berarti diijinkan.¹² Adapun menurut Yusuf Qardawi halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.¹³ Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa dosa. Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya.¹⁴

1) Pengertian dan Konsep Label Halal

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk.¹⁵ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁶ Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia

¹² Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendikia, 2006).

¹³ Yusuf Qardawi, *Halal Haram Dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003), 31.

¹⁴ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, 136.

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

¹⁶ Sertifikat Halal MUI 1994

adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Pencantuman keterangan halal atau tulisan *halal* pada label pangan merupakan kewajiban apabila pihak produsen memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produknya halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf Latin.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.¹⁷ Adapun yang menjadi syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam menyimpannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.¹⁸

¹⁷ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal* (Jakarta: Depag, 2003), 131.

¹⁸ Departemen Agama, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal Di Negara Anggota MABIMS* (Jakarta: Depag, 2003), 17.

2) Dasar Hukum Label Halal

Peraturan yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain :

- a) Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia No. 39/2021 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal.
- b) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 No, 295, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 560a.
- c) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 No. 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 6573.

3) Fungsi Label Halal

Bagi konsumen Label Halal berfungsi:

- a) Menjadi penjamin bahwa makanan ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama.
- b) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- c) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.



4) Proses Label Halal

Proses Label Halal dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Proses Label Halal

Keterangan :

- a) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM tentang benda-benda haram menurut syariat Islam.
- b) Auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik *perusahaan* yang meminta sertifikasi halal. Pemeriksaan meliputi:
- c) Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
- d) Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
- e) Pemeriksaan bahan-bahan di Laboratorium
- f) Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM dituangkan ke dalam sebuah Berita Acara kemudian diajukan ke Komisi Fatwa untuk disidangkan.
- g) Dalam sidang Komisi akan dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi.

- h) Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi dikembalikan kepada LPPOM untuk dilakukan penelitian atau audit ulang ke perusahaan yang bersangkutan,
- i) Produk yang telah diyakini kehalalannya diputuskan fatwa halalnya oleh Sidang Komisi

Hasil sidang Komisi yang berupa fatwa halal dilaporkan kepada Dewan Pimpinan MUI untuk di tanfiskan dan dikeluarkan Surat Fatwa Halal dalam bentuk Sertifikasi Halal.¹⁹



¹⁹ Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM Dan IPTEK* (Surabaya: Erlangga, 2003).

3. Hakikat Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion* artinya kemajuan. Dalam hal produk barang, promosi merupakan upaya untuk mengiklankan atau mengenalkan barang agar produk cepat laku dan usaha produksi semakin maju.²⁰

Menurut William J Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.²¹

Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen ke konsumen yaitu *word of mouth* berita dari mulut ke mulut. Jadi, promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²²

2) Tujuan Promosi

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka Panjang, misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan

²⁰ Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*, 90.

²¹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 95.

²² A B Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark* (Surabaya: ESENSI, 2010), 106.

jangka pendek, misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk.

3) Jenis-jenis Promosi

Ada dua macam promosi, yaitu promosi implisit dan eksplisit. Dalam promosi implisit, komunikasi yang terjadi melekat pada produk/jasa, harga, atau tempat dimana produk/jasa ditawarkan. Sementara promosi secara eksplisit adalah komunikasi yang terjalin melalui periklanan, personal selling, sales promotion, publicity, maupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

Menurut Stanton, Etzel dan Walker ada jenis-jenis promosi meliputi :

a) Periklanan

Menurut Philip Kotler Iklan adalah segala bentuk prestasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan berupa berita tentang suatu produk, jasa, atau ide.

b) Tujuan iklan adalah :

1. Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk.
4. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.²³

c) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan biasanya ditargetkan terhadap dua pasar yang sangat berbeda. Promosi penjualan konsumen ditargetkan untuk pasar konsumen akhir. Serta promosi penjualan perdagangan diarahkan kepada anggota saluran pemasaran, seperti pedagang besar dan pengecer.²⁴

Alat Promosi Penjualan adalah kupon, rabat potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, program pembelian sering, kontes, sampel, serta promosi di tempat pembelian *point of purchase*.

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 278.

²⁴ Charles W Lamb, *Pemasaran*, 226.

dilakukan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.²⁵ Banyak perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Hubungan masyarakat mempunyai peran antara lain :

- 1) Membantu peluncuran produk baru.
 - 2) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
 - 3) Membangun minat dalam sebuah kategori produk.
 - 4) Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
 - 5) Mempertahankan produk yang mengalami masalah di masyarakat.
 - 6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.²⁶
- e) Point of sales

Point of sales adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap sebuah produk. Contohnya brosur, spanduk, banner, leaflet, clipchart, balpen, umbul umbul, self talker, mobile banner, baliho, dan sebagainya.²⁷

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bank Syariah*, 25.

²⁶ M Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, 207.

²⁷ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 76.

f) Indikator Promosi

Menurut Suryadi dan Hutomo indikator Promosi adalah :

- 1) Iklan di media
- 2) Iklan melalui poster
- 3) Promosi penjualan.



4. Keterkaitan Antara Label Halal, Promosi, dan Keputusan Pembelian

a. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2010)²⁸ dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa labelisasi halal kurang menjadi perhatian konsumen karena kurang paham atau kurang informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal pada masyarakat terutama muslim. Sedangkan menurut Suryani (2012) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa label halal hanya sedikit yang mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu pihak terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk di konsumsi.

Menurut Hawa (2007)²⁹ menyatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.³⁰

Menurut Wallendorf dan Reilly dalam Setiadi (2010)³¹ kebudayaan adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Selanjutnya masih menurut Setiadi (2010), simbol-simbol kebudayaan dapat

²⁸ Bulan T.P.L, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis DiKuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Juli 2016* Vol. 5 No.1.

²⁹ Ibid 29

³⁰ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang" 5 (Mei 2016).

³¹ Ibid 29

berupa sesuatu yang tidak kasat mata (seperti: sikap, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa dan agama) atau sesuatu kasat mata (peralatan, perumahan, produk dan hasil seni). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



b. Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Dalam hubungan antara promosi dengan keputusan pembeli yaitu bagaimana upaya untuk mengiklankan atau mengenalkan barang agar produk cepat laku dan usaha produksi semakin maju dan banyak diminati oleh konsumen.

Peran promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan apakah produk atau jasa tersebut dapat diterima masyarakat atau tidak. Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian dari proses pemasaran guna memberikan informasi secara luas, serta menunjukkan nilai-nilai positif dari produk agar konsumen dapat terpengaruh sehingga melakukan pembelian.

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media

cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan Surat Harian Suara Merdeka di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.³²

³² Muhammad Gigih Made P, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka".

B. Telaah Pustaka

Dalam menunjang penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan apa yang menjadi fokus penelitian, untuk itu penulis akan memaparkan tentang penelitian tersebut, yaitu:

No	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Lestari, Lupi Ayu. Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Khusus Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu) Bukittinggi”	1. Penggunaan variabel $x/$ yaitu label halal 2. Menggunakan variabel y yaitu kepuasan konsumen 3. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Media	Variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.	Rizki Febriani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)	1. Menggunakan variabel y yaitu keputusan pembelian 2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	1.Lokasi penelitian 2.Tidak menggunakan labek halal dan promosi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Hesti Handayani, Sertifikasi Halal Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Perspektif Undang-	1. Menggunakan Variabel label halal 2. Menggunakan penelitian kuantitatif	1. Tempat penelitian 2. Media	Secara persial uji t kualitas layanan berpengaruh positif signifikan.

	<p>Undang Nomer 30 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dan Hukum Islam (Studi Kasus Di UMKM Desa Semen Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar)</p>			
4.	<p>Halisia Kridayanti, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas</p>	<p>1. Mengg una an peneliti an kuantit atif. 2. Mengg unakan 2</p>	<p>1. lokasi peneliti n 2. tujuan peneliti n</p>	<p>Data-data telah memeneuhi uji asumsi klasik, sehingga mempunyai hasil persamaan regresi linier berganda : $y = -0857 + 306x_1 + 160x_2$, karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini dapat</p>

	Konsumen Pada MiniMarket Kertapati Jaya Indah Palembang	variabe l		diketahui, bahwa kedua variabel kualitas layanan (x1), dan kepuasan konsumen (x2) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (y).
5.	Nur Achidah dalam Jurnal “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio	1. Terdapat variabel x yang sama yaitu promosi 2. Terdapat variabel y yang sama yaitu keputusan pembelian	1. Terdapat variabel x yang berbeda yaitu desain 2. Lokasi penelitian n	Hasil uji F bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $57,205 > F$ tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya

				<p>Staregi Penjualan yaitu Strategi Penjualan Di Mie Gacoan dari segi lokasi cukup strategis karena dekat dengan kampus, kos mahasiswa dan karyawan. Harganya pun sangat terjangkau, ukuran Mienya kecil, teksturnya kenyal, porsinya juga cukup banyak, topping pangsitnya full ayam, tempatnya nyaman bisa digunakan untuk mengerjakan tugas dan bersantai karena dilengkapi dengan fasilitas seperti colokan listrik, wifi dan musik yang update. (c).</p> <p>Penerapan Potongan Harga yaitu bahwa penerapan potongan</p>
--	--	--	--	--

				<p>harga Di Mie Gacoan adalah berani memberikan potongan harga sebesar 50 % diawal buka, dan potongan harga menggunakan aplikasi Gojek dan Grab sebesar 40 % dari tanggal 2 Desember hingga 2 Februari 2020 dengan syarat pembelian minimal 30.000 sedangkan untuk promo lainnya juga ada ketentuannya seperti adanya batasan waktu dan di berlakukan pada jam-jam sepi misalnya pada jam 15.00-17.00. meningkatkan omzet dengan memberikan uppseling product untuk</p>
--	--	--	--	---

			<p>menu yang tidak terlalu diminati oleh customer .</p> <p>2. Faktor Pendukung dan Penghambat, yang dihadapi ada 2 yaitu : a.) Faktor Pendukung , dari Mie Gacoan adalah harganya pas dikantong yaitu dengan harga Rp.10.000 kita sudah bisa menikmati Mie, tempat duduk dan tempat parkirpun juga luas, untuk gerai dekorasi kekinian sehingga bisa digunakan untuk berfoto dan bersantai, terutam di bagian kebersihan harus tetap dijaga. (b). Faktor Penghambat yaitu dari Mie Gacoan adalah banyaknya pesaing atau kompetitor Mie yang</p>
--	--	--	--

				<p>sejenis seperti Mie Setan, Mie Sakera, Mie Teror, dan masih banyak lagi. Supplier Mie yang jauh juga menjadi faktor penghambat karena jika kehabisan stock Mie maka akan berpengaruh juga ke produksinya, sejak adanya Pandemi COVID-19 banyak gerai makanan yang sepi dari pembeli.</p>
7.	<p>Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim</p>	<p>1. Penggunaan salah satu variabel x yaitu label halal 2. Menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Lokasi penelitian 2. Penggunaan variabel y yaitu minat beli konsumen</p>	<p>Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pengaruh yang di berikan hanya sebesar 13,3 %, hasil tersebut diperoleh dari nilai R square. Dari</p>

	<p>Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang),</p>			<p>hasil penelitian ini manajemen dari Samyangfood.inc diharapkan lebih memperhatikan penggunaan label yang ada pada produk mie Samyang. hal ini sangat penting karena konsumen mengutamakan untuk melihat logo halal, label komposisi, dan juga label nutrisi sebelum melakukan tindakan pembelian yang sebelumnya didasari minat beli.</p>
8.	<p>Yulismar dalam Skripsi “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat variabel yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>1. Lokasi penelitian</p>	<p>2. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang</p>

	Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan”.	2. Terdapat variabel x yang sama yaitu promosi 3. Menggunakan penelitian kuantitatif	signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya sebesar 35,90 %.
--	---------------------------------------	---	--

C. Kerangka Berfikir

Keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Para mahasiswa IAIN Ponorogo berhak untuk mendapatkan produk yang halal yang dapat dikonsumsi olehnya. Hal

ini memberikan pengertian bahwa keterangan halal yang diberikan oleh perusahaan haruslah benar, atau telah teruji terlebih dahulu.³³

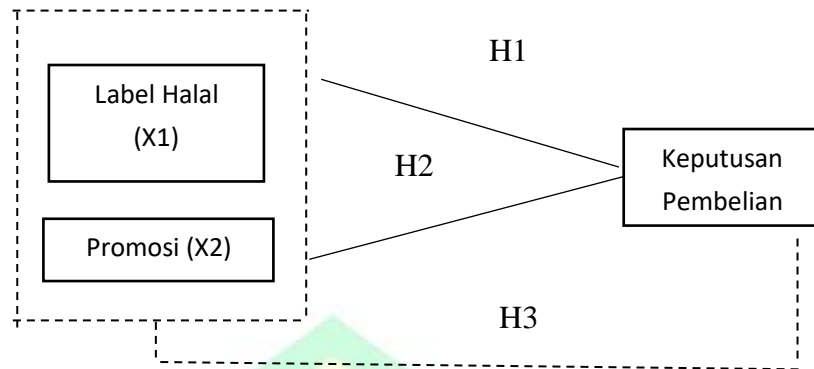
Dalam hubungan produsen dan konsumen, promosi mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian sebagai aspek pemasaran yang menetapkan pasar sebagai orientasi. Promosi memberikan fungsi informatif dan persuasif. Fungsi informatif bertujuan untuk memberikan informasi sedangkan fungsi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Dalam proses membuat dan menyebarkan promosi tentang informasi produk walaupun secara bebas, memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Promosi harus memperhatikan persoalan kebenaran dan dilarang untuk melakukan manipulasi publik.³⁴

Untuk memperjelas masalah di atas adanya pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dibuatlah suatu kerangka pemikiran, Label Halal (X1), Promosi (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



vi. ³³ Mashudi, Kontruksi Hukum Dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal,

³⁴ Muhammad, Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam, 271-275.



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah apabila X1 (Label Halal) tinggi maka Kepuasan Pembelian (Y) juga tinggi. Dan apabila X2 (Promosi) tinggi maka Kepuasan Pembelian (Y) juga akan tinggi.

D. Hipotesis Penelitian

Teori yang dipakai dalam penelitian kuantitatif akan mengenalkan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti.³⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

1. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Lestari, Lupi Ayu, yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Khusus Pada Fafana

³⁵ Ibid.

Frozen Kota Bengkulu)”. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli frozen food di kota Bengkulu.³⁶

Ha1 = Terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

H₀₁ = Tidak ada pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Penelitian Rizki Febriani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)” Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁷ Pada penelitian Yusroni Akhmad Syahril, dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan.³⁸

H₀ = Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pengaruh terhadap mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.

H₂ = Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian terhadap mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.

³⁶ Lupi Ayu Lestari, “Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)” (IAIN Bengkulu, 2021).

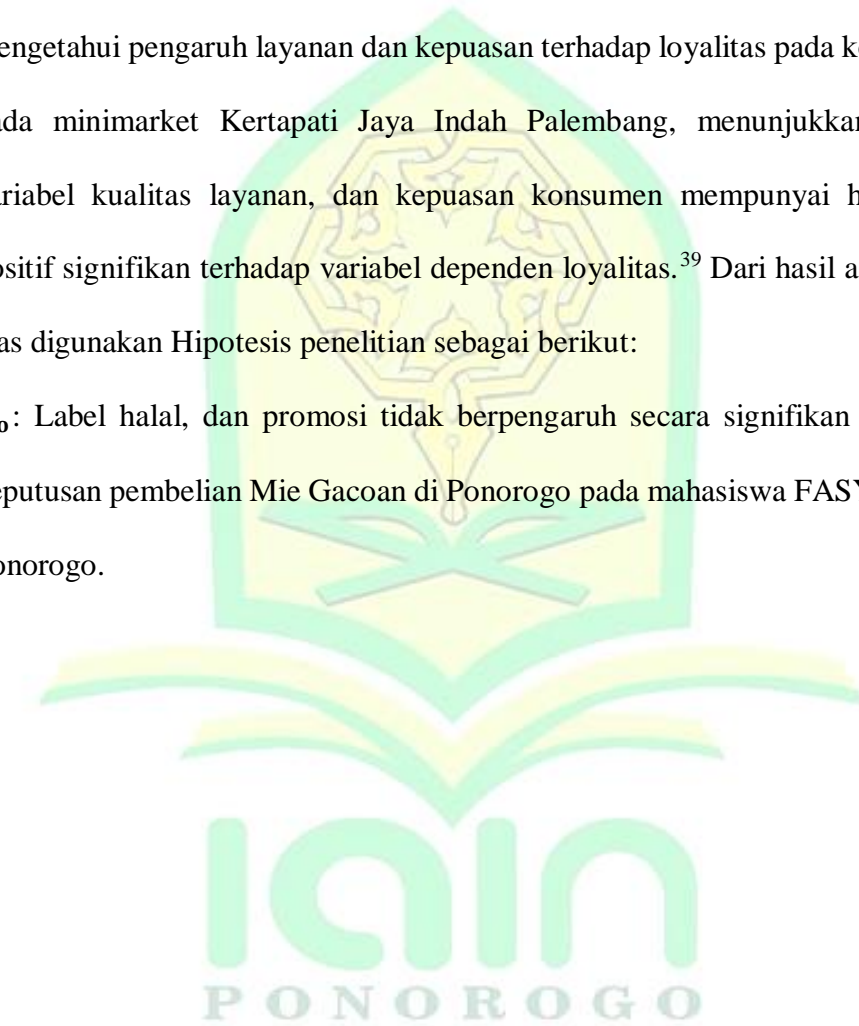
³⁷ Rizki Febriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Hraian Fajar di Kota Makasaar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah)” (Universitas Islam Neger Alaudin Makassar, 2017).

³⁸ Yusroni Akhmad Syahril, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” (Skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

3. Pengaruh label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian Penulis Halisia Kridayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada MiniMarket Kertapati Jaya Indah Palembang”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pada konsumen pada minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.³⁹ Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: Label halal, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Ponorogo pada mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.



³⁹ Halisia Kridayanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada MiniMarket Kertapati Jaya Indah Palembang” (UIN Raden Patah Palembang, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis dalam penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode asosiatif. Analisis asosiatif merupakan analisis yang memiliki tujuan menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara variabel dari dua kelompok atau lebih.

Alasan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo dengan kuesioner yang dibagikan kemudian diolah menjadi data numerik. Data diperoleh dengan cara menimbang nilai dari satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi kemudian mengukurnya dengan kuesioner.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu:

1. Variable Bebas / Independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Label Halal (X1) dan Promosi (X2).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Label Halal dan Promosi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Label Halal (X1)	Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk.	1. Gambar, Tulisan, dan Menempel pada kemasan.	1-2	Majelis Ulama Islam
		2. Penjualan Dengan Tatap Muka / Direct Selling.	3-4	

		3. Publikasi / Publication	5-6	
Hakikat Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu cara untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut	1. Periklanan / Advertising	7-8	Kotler dan Keller (2012)
		2. Penjualan dengan tatap muka / Direct Selling	9-10	
		3. Publikasi / Publication	11-12	
		4. Promosi Penjualan / Sales Promosion.	13-14	

2. Variabel terikat / dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi (respon) jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Keputusan Penggunaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif, sebelum menggunakan suatu barang atau jasa yang dilakukan konsumen, hingga konsumen mendapat satu pilihan terbaik yang akan menghasilkan keputusan.	1. Pengenalan Masalah	15-16	Kotller dan Keller (2012)
		2. Pencarian Informasi	17-18	
		3. Keputusan Pembelian	19-20	
		4. Perilaku Pasca Pembelian	21-22	

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan tempat penyamarataan yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu hingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh

seorang peneliti.¹ Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo dengan total jumlah mahasiswa 1.801 aktif mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi.² Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan perbandingan tertentu dari bagian populasi.³ Penggunaan *purposive sampling* pada penelitian ini memiliki kriteria yang telah ditentukan yaitu mahasiswa pada FASYA IAIN Ponorogo yang pernah membeli Mie gacoan Ponorogo. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *issac and Michael* yaitu:⁴

Keterangan :

n: jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

d : nilai presisi yang digunakan yaitu 10%

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(d)^2} \\ &= \frac{1801}{1+1801(0,1)^2} \\ &= \frac{1801}{19,01} \\ &= 94,73\end{aligned}$$

n : 94,73 dibulatkan menjadi 100 untuk mempermudah penelitian.

¹ Ibid, 66.

² Ibid, 67.

³ Ibid, 69.

⁴ Ibid, 74.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang bisa dihitung menggunakan angka. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer. Sumber data primer yaitu sumber data dari sumber pertama yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara membagikan pertanyaan kepada responden melalui cara online melalui *google form*. Dengan harapan lebih mudah difahami oleh responden.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengumpulan data oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian yang dilakukan ada Langkah penelitian selanjutnya.⁵ Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang berupa pemberian skor mulai dari 1,2,3,4, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 4 untuk jawaban setuju
4. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

⁵ Dhian Tyas Untari, Metodologi Penelitian : Penelitian Konteporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis (Banyumas: CV Pena Persada, 2018), 40.

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang tepat dalam mengukur.⁶ Jika nilai koefisien nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. maka instrumen dinyatakan semakin valid. Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan SPSS.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Label Halal	X1.1	0.1966	0.610	Valid
	X1.2	0.1966	0.700	
	X1.3	0.1966	0.763	
	X1.4	0.1966	0.592	
	X1.5	0.1966	0.711	
	X1.6	0.1966	0.677	
Promosi	X2.1	0.1966	0.660	Valid
	X2.2	0.1966	0.721	
	X2.3	0.1966	0.700	
	X2.4	0.1966	0.673	
	X2.5	0.1966	0.813	
	X2.6	0.1966	0.804	
	X2.7	0.1966	0.754	
	X2.8	0.1966	0.763	
Keputusan Pembelian	Y.1	0.1966	0.469	Valid
	Y.2	0.1966	0.635	
	Y.3	0.1966	0.635	
	Y.4	0.1966	0.683	
	Y.5	0.1966	0.741	
	Y.6	0.1966	0.748	
	Y.7	0.1966	0.817	
	Y.8	0.1966	0.722	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023⁷

⁶ Ibid.

⁷ Data SPSS Diolah Peneliti 2023.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran dapat dipercaya karena konsistennya. Instrumen untuk mengukur penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan dapat dinyatakan reliabel apabila dalam pengukurannya *Cronbach Alpha* minimal 0,6 dan jika perhitungannya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan reliabel.⁸ Dalam pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 25.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Cross of Value	Keterangan
Labl Halal	0.772	0.6	Reliabel
Promosi	0.878	0.6	Reliabel
Kuputusan Pembelian	0.838	0.6	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023⁹

G. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Metode Pengolahan

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Instrument pada kuesioner berupa pertanyaan yang telah disusun secara otomatis yang harus dijawab dan di respon oleh responden.¹⁰ Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada 100 responden yang berisi tentang pengaruh label halal, promosi dan keputusan pembelian pada Mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo. Penyebaran kuesioner menggunakan

⁸ Ibid.

⁹ Data SPSS Diolah Peneliti 2023.

¹⁰ Ibid, 82.

google form kepada sampel yang telah ditentukan dengan syarat, pernah membeli Mie Gacoan Ponorogo.

2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik yang digunakan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode statistik dalam analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk menilai ada atau tidaknya asumsi klasik dalam regresi linier Ordinary Least Square (OLS). Selain itu tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah model regresi linier benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan atau tidak. Uji asumsi klasik yang perlu dilakukan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dari sebuah kelompok atau variabel menghasilkan regresi yang bersifat normal atau tidak.¹¹

Penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov – Smirnov*. *Kolmogorov-Smirnov* biasa dipakai dalam

¹¹ Imron Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang,” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* Vol 5, No 1 (2019): 22.

mempertanyakan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu. Tolak ukur dalam uji normalitas adalah apabila tingkat alpha 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, namun apabila data tersebut lebih kecil dari 5% maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.¹²

Tabel 3.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30830425
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,062
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120 ^c

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam regresi linier terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu yang ada, pada periode tertentu dari variabel sebelumnya. Uji autokorelasi dengan kriteria Durbin Watson:

¹² Ridwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010).

- a) Angka D-W dibawah -2 maka terdapat autokorelasi.
 - b) Angka D-W diantara -2 dan + 2 berarti tidak ada autokorelasi.
 - c) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.¹³
- 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan guna menguji apakah ada variabel independen yang menunjukkan kesamaan antara variabel independen suatu model. Kesamaan antar variabel akan menghasilkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas juga dipakai untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait uji parsial pada masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Multikolinieritas dapat dijumpai dalam nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

- a) Jika *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya
 - b) Jika nilai *VIF* < 10,0 maka terjadi multikolinieritas.¹⁴
- 4) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi kesamaan varian dan nilai residual satu pengamatan ke

¹³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 136.

¹⁴ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Di Depok," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* vol 7, no 1 (2020): 57.

pengamatan yang lain. Jika nilai varian dan nilai residual antar pengamatan maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat heterokedastisitas.¹⁵ Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Dan Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas.¹⁶

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis penelitian yang menggunakan variabel bebas lebih dari satu.¹⁷ Model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan penggunaan

a= konstanta

β = koefisien regresi pada variabel X

X₁= promosi

X₂= kemudahan

X₃= manfaat

e= error (tingkat kesalahan)

¹⁵ Ibid, 58.

¹⁶ Timotius Febry and Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: : Media Sains Indonesia, 2020), 55–60.

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni and Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 88.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi linier memiliki pengaruh yang secara simultan terhadap variabel dependen.¹⁸

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan signifikansi $< \alpha (0,05)$.¹⁹

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan terhadap variabel teikat (Y).²⁰

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹⁸ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 164.

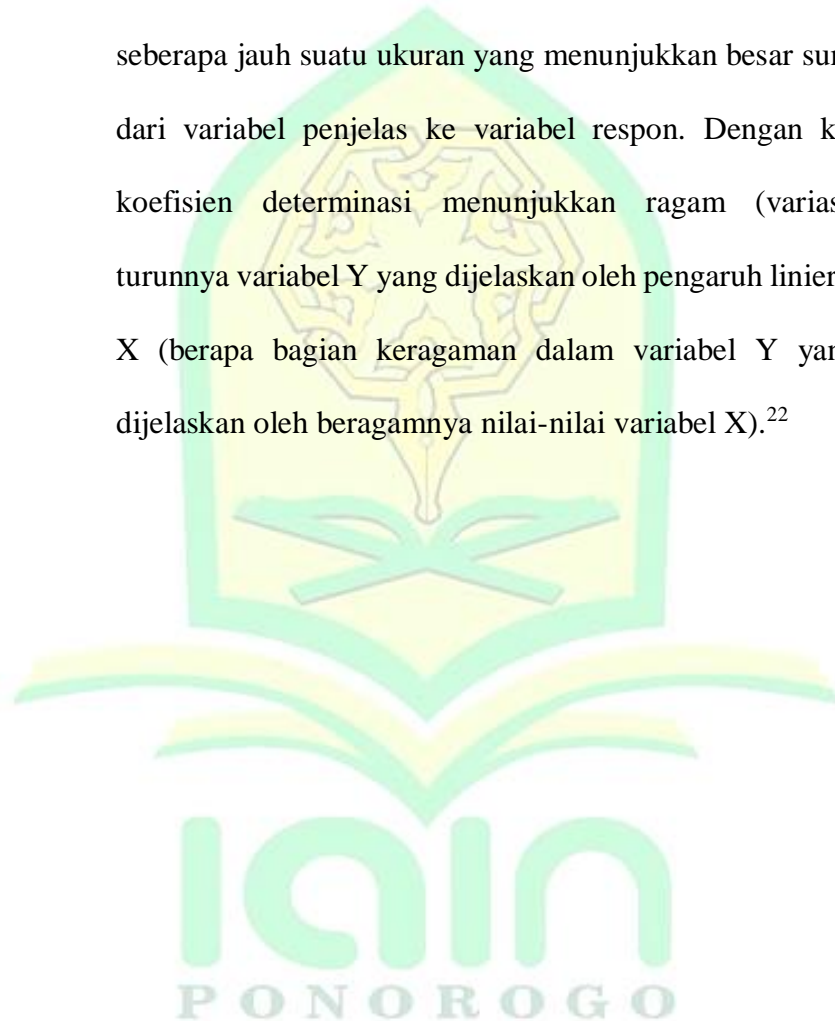
¹⁹ Ernis Prasetiyo Wati, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo" Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 48.

²⁰ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), 15.

b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²¹

3. Uji Adj R² (Adjusted R² Square)

Nilai koefisien determinasi bertujuan guna mengukur seberapa jauh suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas ke variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya variabel Y yang dijelaskan oleh pengaruh linier variabel X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X).²²



²¹ Laylan Syafina, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019), 76–77.

²² Dergibson Siagian and Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Intrumen

a. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Syariah angkatan tahun 2019-2022 yang mengetahui tentang Pengaruh Labeling Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo, Penjelasan dalam responden ini membahas terkait identitas responden berdasarkan angkatan, jurusan, dan jenis kelamin. Tujuan penyusunan ini guna menentukan gambaran responden sebagai objek penelitian sebagai berikut:

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan angkatan, jumlah dari penelitian dapat dilihat dari diagram berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Preentase
1	2019	59	59%
2	2020	23	23%
3	2021	18	18%
4	2022	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023¹

¹ Data SPSS Diolah Peneliti 2023

Hasil dari kuesioner penelitian diatas, rangkaian jumlah responden terbanyak adalah tahun 2019 sebanyak 59%, kemudian disusul angkatan 2020 sebanyak 23%, angkatan 2021 sebanyak 18%, dan yang terakhir angkatan 2022 sebanyak 0%.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan jurusan, jumlah dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Prentase
1	Hukum Keluarga Islam	34	34%
2	Hukum Ekonomi Syariah	58	58%
3	Hukum Tata Negara	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023²

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo yang terdapat 3 jurusan yang digunakan secara acak. Dari kuesioner penelitian tersebut, jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa Hukum Keluarga Islam sebanyak 34%, kemudian dari jurusan Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 58%, dan terakhir jurusan dari Hukum Tata Negara sebanyak 8%.

c) Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data berdasarkan jenis kelamin, menghasilkan total sebagai berikut:

² Data SPSS Diolah Peneliti 2023

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	65	65%
2	Laki-laki	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023³

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang terdiri 65 responden perempuan dan 35 responden laki-laki. Berdasarkan data di atas data disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 65% dan responden laki-laki 35%..

b. Hasil Kuesioner Responden

Hasil kuesioner responden yang menjawab kuesioner sebagai berikut:

a) **Label Halal (X1)**

Hasil kuesioner terkait persepsi label halal dengan metode kuesioner *google form* yang diberikan peneliti, berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo. Hasil kuesioner dari responden, terkait tentang variabel label halal dapat dilihat sebagai berikut:

³ Data SPSS Diolah Peneliti.

Tabel 4.4

Hasil Kuesioner Label Halal

Butir Soal	Skor				Total Responden
	1	2	3	4	
1	0	7	52	41	100
2	0	26	66	8	100
3	1	14	51	34	100
4	0	17	63	20	100
5	6	47	35	12	100
6	2	39	41	18	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023⁴

Pernyataan responden terkait dari tabel, mendapatkan hasil berupa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terkait kemudahan. Sehingga sebagian besar, responden sangat setuju untuk memperhatikan kemudahan yang akan digunakan sebelum memutuskan penggunaan.

b) Promosi (X2)

Hasil kuesioner terkait persepsi promosi dengan metode kuesioner *google form* yang diberikan peneliti, berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa Fasya IAIN Ponorogo. Hasil kuesioner dari responden, terkait tentang variabel promosi dapat dilihat sebagai berikut:

⁴ "Data SPSS Diolah Peneliti."

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Promosi

Butir Soal	Skor				Total Responden
	1	2	3	4	
1	0	5	64	33	100
2	0	5	63	32	100
3	2	18	54	26	100
4	1	16	67	16	100
5	2	8	61	29	100
6	4	12	62	22	100
7	7	22	57	14	100
8	4	19	54	23	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023⁵

Hasil kuesioner manfaat dapat ditarik kesimpulan beberapa mahasiswa memiliki jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan variabel manfaat digunakan seseorang sebelum melakukan keputusan penggunaan

c) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil kuesioner terkait persepsi keputusan pembelian dengan metode kuesioner *google form* yang diberikan peneliti, berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Hasil tanggapan responden, terkait tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

⁵ "Data SPSS Diolah Peneliti."

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

Butir Soal	Skor				Total Responden
	1	2	3	4	
1	0	4	62	34	100
2	7	58	35	0	100
3	1	10	69	20	100
4	1	9	64	26	100
5	17	62	21	0	100
6	1	9	65	25	100
7	1	8	61	30	100
8	0	15	64	21	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023⁶

Berdasarkan jawaban responden, dari tabel diatas menghasilkan sebagian besar responden memberikan pernyataan yang baik terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan beberapa responden memiliki jawaban setuju dan sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden yakin terhadap penggunaan fitur transfer dapat memenuhi kebutuhannya

- 2) Hasil Pengujian Hipotesis
 - a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

⁶ "Data SPSS Diolah Peneliti 2023

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan benar tidaknya asumsi normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk mengevaluasi uji normalitas data. Dengan memeriksa hasil nilai signifikan, dapat ditentukan apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, demikian sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30830425
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,062
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120 ^c

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023⁷

⁷ "Data SPSS Diolah Peneliti."

Dari uji normalitas diatas, dapat disimpulkan nilai dari signifikansi normalitas residual bernilai 0,120. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai persamaan dari regresi tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara variabel independen periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Uji autokorelasi untuk penelitian ini dapat ditentukan dengan skor Durbin's Watson. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah 3 variabel, dengan banyak data 100. Sehingga untuk $k = 3$ dan $n = 100$, menggunakan kesalahan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai dU 1.7364. Berikut merupakan hasil olah data untuk uji autokorelasi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,368 ^a	,135	,117	3,05396	2,150
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023⁸

⁸ Data SPSS Diolah Peneliti 2023

Data dari tabel diatas, dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2.150 terletak diantara nilai dU (1.7152) dan nilai 4-dU (2.3663). dapat disimpulkan bahwa $dU < dw < 4-dU$ atau $2.150 < 1.844 < 2.3663$. Sehingga tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna menganalisis ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas dalam regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai VIF. Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Label Halal	,912	1,097
Promosi	,912	1,097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023⁹

Pada hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF pada ketdua variabel bebas (labl halal, dan promoi) kurang dari 10, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

⁹ Data SPSS Diolah Peneliti

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan antara satu nilai analisis dengan nilai analisis lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan metode Weighted Least Squares (WLS). Dengan menggunakan korelasi WLS dari hasil regresi, nilai signifikan ($r > 0,05$) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikan ($r < 0,05$) maka terdapat tanda heteroskedastisitas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,582	1,552		,375	,708
	Label Halal	,225	,073	,310	3.073	,003
	Promosi	-,099	,052	,190	-1.882	,063

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁰

Dari hasil diatas, diperoleh nilai signifikan untuk label haal sebesar 0,003 dan nilai signifikan promosi sebesar 0,63. Nilai

¹⁰ Data SPSS Diolah Peneliti 2023

tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan dampak label halal, promosi, dan keputusan pembelian dalam pembelian mie gacoan. Selain itu, tujuan analisis regresi adalah untuk menguji validitas hipotesis.

a. Model Regresi

Tabel 4.11
Model Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,831	2,447		6,469	,000
Label Halal	,209	,115	,179	1,809	,074
Promosi	,226	,082	,272	2,756	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023¹¹

Tabel diatas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,831 + 0,209X_1 + 0,226X_2 + \text{error}$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Label Halal

X₂ : Promosi

¹¹ Data SPSS Diolah Peneliti

Penjelasan mengenai regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. $a = 15,831$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (label halal) sama dengan nol atau tetap, sehingga besarnya keputusan pembelian mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo adalah sebesar 15,831.

2. $b_1 = 0,209$ nilai koefisien regresi variabel label halal (X1). Dengan kata lain, setiap kali variabel dependen (X1) ditambah atau ditambah 1 satuan, berarti variabel keputusan penggunaan (Y) bertambah sebesar 0,209 satuan.

3. $b_2 = 0,226$ adalah nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel (X2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu variabel keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,226 satuan..

b. Uji t

Analisis uji t dilakukan guna menganalisa apakah dari variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian.

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,723	2,694		4,722	,000
	L.Halal	,375	,124	,283	3,026	,003
	promosi	,228	,079	,271	2,895	,005

a. Dependent Variable: Keputusan pembeian

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023¹²

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa:

- a. Pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembeian (Y)

Analisis variabel label halal pada keputusan pembelian memiliki skor 3,026 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,987). Selain itu, signifikansi dari uji t adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.

- b. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung 2,895 hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (1,987). Selain itu nilai signifikan dari

¹² "Data SPSS Diolah Peneliti."

uji t sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.

c. Uji F

Uji F dilakukan guna menganalisis pengaruh variabel X (label halal, promosi) secara bersama-sama terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,700	2	95,350	10,813	,000 ^b
	Residual	855,340	97	8,818		
	Total	1046,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembeian						
b. Predictors: (Constant), promosi, L.Halal						

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023¹³

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan diperoleh nilai F hitung sebesar 10,813 lebih besar dari F tabel sebesar 1,987. Sehingga H0 ditolak, dan H4 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap

¹³ "Data SPSS Diolah Peneliti."

keputusan pembelian pada mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi kepastian digunakan untuk mengetahui secara simultan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,427 ^a	0,182

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁴

Berdasarkan tabel diatas, nilai R sebesar 0,427 dan R Square sebesar 0,182 hal ini berarti bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan dengan variabel bebas (label halal, dan Promosi) sebesar 45% sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel (label halal dan promosi) yang tidak masuk dalam model pembahasan.

¹⁴ "Data SPSS Diolah Peneliti."

d) Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data, maka berikut ini adalah pembahasan dari data yang telah dianalisis.

1) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Label Halal

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji pada variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung 3,026 dan t tabel sebesar 1,987 hal ini berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari XI terhadap Y adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Jadi H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peran label halal sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kebijakan label halal yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan apakah produk atau jasa ini dapat diterima masyarakat atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan¹⁵, dalam penelitian tersebut label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara

¹⁵ Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," n.d.

parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk makanan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Harga dari produk makanan yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan tersebut. Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk makanan dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk makanan. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk makanan.

2) Pagaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung 2,85 dan t tabel sebesar 1,987 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian

untuk nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05. Jadi H0 ditolak dan H2 diterima.

Peran promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan apakah produk atau jasa ini dapat diterima masyarakat atau tidak. Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian dari proses pemasaran guna memberikan informasi secara luas, serta menunjukkan nilai-nilai positif dari produk agar konsumen dapat terpengaruh sehingga melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Retno Wulansari dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang¹⁶, dari hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga

¹⁶ Retno Wulandari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang," *Juli 2019* Vol.1 No. 4.

dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

3) Pengaruh label halal dan promosi dalam Keputusan Pembelian

Hasil uji F, pengujian pengaruh label halal, terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 10,813 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 1,987 berarti H_0 ditolak, dan H_4 diterima. Hal ini menandakan bahwa label halal, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo. Besar pengaruh variabel promosi, kemudahan dan manfaat sebesar 45% sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel (label halal dan promosi) yang tidak masuk dalam model perubahan.

Artinya keberadaan label halal dan promosi sangat penting dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya label halal, dan promosi konsumen cenderung akan memilih untuk membeli Mie Gacoan di Ponorogo. Pembelian Mie Gacoan dilakukan oleh mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo karena sudah memiliki label halal serta memiliki promosi yang diberikan dapat menarik konsumen terutama mahasiswa. Mahasiswa FASYA IAIN Ponorogo cenderung memilih Mie Gacoan, karena sudah memiliki sertifikasi halal. Oleh karena itu, pembeli dapat mendorong konsumen untuk

membeli Mie Gacoan di Ponorogo. Indikator keputusan penggunaan sesuai dengan teori Kotler yang telah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairina kusumaningrum dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),¹⁷ dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. Jadi, keberadaan label halal dan promosi sangat penting dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya label halal, dan promosi konsumen cenderung akan memilih untuk membeli produk makanan yang sudah terverifikasi kehalalan suatu produk.

¹⁷ Chairina kusumaningrum, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),"

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji pada variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung 3,026 dan t tabel sebesar 1,987 hal ini berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung 2,85 dan t tabel sebesar 1,987 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_2 diterima.

2. Pengaruh label halal dalam Keputusan Pembelian

Hasil uji F, pengujian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 10,813 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 1,987 berarti H_0 ditolak, dan H_4 diterima.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan kepada produsen yang membuat makanan berupa mie namun belum memiliki label halal untuk dapat mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar segera mendapatkan sertifikat halal.
2. Produsen harus tetap mempertahankan kualitas produk mie gacoan dengan cara menjaga kehalalan produknya
3. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti ekuitas merek, kepuasan dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Aedy, Hasan. *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Agama, Departemen. *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal Di Negara Anggota MABIMS*. Jakarta: Depag, 2003.
- Ahmad Sarwat. "Halal Dan Haram," 2005.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bank Syariah*, n.d.
- Amin, Ma'ruf. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang POM Dan IPTEK*. Surabaya: Erlangga, 2015.
- Arfah, Yeni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Ayu Lestari, Lupi. "Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)." Iain Bengkulu.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5 no 1 (2016).
- Damayanti, Aulia. "Bahan Baku Mie Gacoan Sudah Bersertifikat Halal Tapi Ini Yang Belum." detik.com, February 3, 2023. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6550459/bahan-baku-mie-gacoan-sudah-bersertifikat-halal-tapi-ini-yang-belum#:~:text=Mis%20viral%20itu%20pun%20mengumumkan,terbit%20pada%2016%20November%202022>.
- "Data SPSS Diolah Peneliti," n.d.
- Depag, Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal. *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Depag, 2003.
- Djohan, MM, FIAS, Dr. dr Agustinus Johan. *Manajemen Dan Strategi Pembelian*, 2016.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Mandusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," n.d.

erawati. *Menyingkap Produk-Produk Haram*. Yogyakarta: Wahana Cendikia, 2006.

Febriani, Rizki. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam).” Universitas Islam Neger Alaudin Makassar, 2017.

Febry, Timotius and Teofilus. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: : Media Sains Indonesia, 2020.

Gigih Made P, Muhammad. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka,” n.d.

Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.

———. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, n.d.

Imron, Imron. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* Vol 5, No 1 (2019): 22.

Karim, Hilmi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1993.

Kodu, Sarini. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” 1 No 3 (September 2013).

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Surabaya: Erlangga, 2008.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13*. Surabaya: Erlangga, 2008.

Krisdayanti, Halisia. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada MiniMarket Kertapati Jaya Indah Palembang.” UIN Raden Patah Palembang, n.d.

Kurnianingsih, and Andhatu Achsa. “Analisis Citra Merek, Promosi, Dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang).” *Ejurnal Budi Utomo Malang* 4 no 2 (2022): 185.

Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.

kusumaningrum, Chairina. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),” n.d.

Lamb, Charles W. *Pemasaran*, n.d.

Lindung Bulan, Tengku Putri. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” 5 (Mei 2016).

Mashudi. *Kontruksi Hukum Dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, n.d.

Muhammad. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.

Permana, Edwin Wahyu Aji. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Ambengan Surabaya.” Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021.

Qardawi, Yusuf. *Halal Haram Dalam Islam*. Jakarta: Intermedia, 2003.

Ridwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Rozalinda. *Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Sabatin, Yusuf as-. “Bisnis Islami Dan Kritik Terhadap Bisnis Ala Kapitalis,” n.d.

Sangadji, Etta Mamang and Shopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: Andi Offset, n.d.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sarmadi, Sarmadi. *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo, 2012.

Siagian, Dergibson and Sugiarto,. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

- Sujarweni, V. Wiratna, and Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Suma, Amin. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Susanto, A B. *Management for Everyone 3 Bizmark*. Surabaya: ESENSI, 2010.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, n.d.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta, 1999.
- Syafina, Laylan. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019.
- Tjiptono, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- T.P.L, Bulan. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Juli 2016* 5 (n.d.).
- Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Untari, Dhian Tyas. *Metodologi Penelitian : Penelitian Konteporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*. Banyumas: CV Pena Persada, 2018.
- Wati, Ernis Prasetyo. "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogoll." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Widiyanti, Wiwik. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Di Depok." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* vol 7, no 1 (2020): 57.
- Wijayanti, Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- Wulandari, Felianti Dwi, Mutmainah, Nanda Rohani, Agnes Cipta NurFadhila, and Noviki Dwi Susanto. "Wawancara," 13 Mei.
- Wulandari, Retno. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang." *Juli 2019* 1 (n.d.): 4.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*, n.d.

Yusup, Febrinawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (July 24, 2018).

