

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN
KEMASAN (STUDI KASUS KONSUMEN DI DESA SIPONTAN
KECAMATAN TOMINI)**



Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ilmiah Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

LALA OLIVIANA
19.5.12.0195

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Makanan Kemasan”** adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, Juni 2023

Penulis,



Lala Oliviana

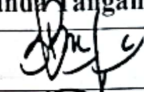


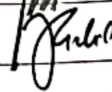

NIM. 19.5.12.0195

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Lala Oliviana NIM. 19.5.12.0195 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Makanan Kemasan” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 1 Shaffar 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan tempat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 18 Agustus 2023 M
01 Shaffar 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Abdul Jalil, M.M.	
Pembimbing I	Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I	
Pembimbing II	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nur Svamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Makanan Kemasan" Oleh Lala Oliviana NIM: 19.5.12.0195, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.


Palu, 1 Agustus 2023

Pembimbing I,


Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I

NIP. 197007201999031003

Pembimbing II,


Rizki Amalia, S.Si., M.Ak

NIP. 199109012019031006

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى
أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kemudahan serta telah melimpahkan hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonmi (S.E) dengan baik, sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam, keluarganya, para sahabatnya dan umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Kedua orang tua penulis, Bapak Yakub dan Ibu Mardia. yang telah mendidik, membesarkan, selalu mendoakan, memberikan semangat dan membiayai penulis dalam kegiatan studi penulis dari jenjang pendidikan taman kanak-kanak sampai hingga saat ini. Juga terima kasih kepada keluarga besar penulis paman, tante, para kakak dan para adik sepupu penulis yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan ketulusan kalian dengan kebaikan. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H Sagaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin. S,Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor I bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag. Selaku Wakil Rektor II bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Idham, selaku Wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dan seluruh mahasiswa Uin Datokarama Palu dalam berbagai hal.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan I bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Bapak Drs. Saprudin, M.HI. selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerja Sama.
4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Noval, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
5. Bapak Dr Ubay, S.Ag., M.S.I. selaku Pembimbing I dan Ibu Rizki Amalia, S.Si., M.Ak. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktu dan pengarahan dalam membimbing penulis hingga akhir penulisan skripsi ini. Dan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku dewan penguji pada seminar proposal skripsi penulis.
6. Bapak Drs. Suhri Hanafi, M.H. selaku Dosen Penasihat Akademik penulis yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Ibu Dr. Ermawati, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Nyata (KKN) penulis yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama Kuliah Kerja Nyata sampai penulis berada pada tahap ini. Dan Bapak Syafullah, MS, S.Ag, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Praktik (KKP) penulis yang juga telah memberikan bimbingan dan arahan selama Kuliah Kerja Praktik hingga penulis berada pada tahap ini.
7. Kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Bapak Rifai, S.E., M.M. dan seluruh staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan

selama penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi hingga menjadi sebuah karya ilmiah.

8. Seluruh bapak dan ibu dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang dengan tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasihat kepada penulis selama menjalankan studi. Seluruh staf akademik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis dan teman-teman mahasiswa selama studi.
9. Kepala Desa Sipontan dan seluruh masyarakat Sipontan yang telah memberikan partisipasi dan bersedia meluangkan waktu kepada penulis guna melancarkan dan menyelesaikan penelitian.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat penulis yaitu Nurwahda, Titin, Sulis, Indri, Dela, Chaerani, Fitri Amanda Sari dan Zulni Armidayanti untuk semangat, dukungan, bantuan, canda tawa, motivasi dan doa-doanya selama ini. Terima kasih kepada teman-teman kelas seperjuangan penulis yaitu kelas Ekonomi Syariah 6 angkatan 2019 yang telah membantu, memberikan semangat, motivasi, saran-saran dan juga doa-doanya. Dan kepada seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, penulis ucapkan terima kasih untuk semangat dan bantuannya.
11. Serta seluruh pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, kepada seluruh pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Subhanahu Wata'ala. Aamiin.

Palu, 1 Agustus, 2023 M

Penulis



Lala Oliviana

NIM: 19.5.12.0195

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Penegas Istilah	6
E. Garis-Garis Besar.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	11
1. <i>Grand Theory</i>	11
2. Keputusan Pembelian.....	14
3. Pengetahuan Produk.....	25
4. Label Halal	28
5. Defenisi Makanan Halal.....	36
C. Karangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	43

A.	Pendekatan dan Desain Penelitian	43
B.	Populasi dan Sampel.....	43
C.	Jenis dan Sumber Data.....	45
D.	Variabel Penelitian.....	46
E.	Definisi Operasional	46
F.	Insrumen Penelitian	48
G.	Teknik Pengumpulan Data	49
H.	Teknik Analisis Data	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	57
A.	Hasil Penelitian	57
B.	Pembahasan	76
BAB V	PENUTUP.....	77
A.	Kesimpulan	77
B.	Implikasi Peneliti	78
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
TABEL 3.1 Defenisi operasional variable dan indikator.....	47
TABEL 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
TABEL 4.2 Usia Responde	65
TABEL 4.3 Pendapatan Respond.....	66
TABEL 4.4 Hasil Uji Validasi	67
TABEL 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	68
TABEL 4.6 Hasil Uji Normalitas	69
TABEL 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	70
TABEL 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
TABEL 4.9 Hasil Uji F	74
TABEL 4.10 Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	17
GAMBAR 2.2 Karangka Pemikiran	41
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi	59
GAMBAR 4.2 Macam-macam label halal	60
GAMBAR 4.3 Label halal lama.....	61
GAMBAR 4.4 Label halal lama dengan beragam warna.....	62
GAMBAR 4.5 Label halal baru.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Jumlah Data dari Variabel X1, X2 dan Y
- Lampiran 2 : SK Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 5 : Gambar Dokumentasi
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Lala Oliviana
Nim : 19.5.12.0195
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Makanan kemasan (Studi Kasus Konsumen Di Desa Sipontan Kecamatan Tomini)

Penelitian ini membahas tentang “**Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Makanan Kemasan**”. Adapun latar belakang dari penelitian ini yaitu makanan kemasan sudah sangat banyak beredar dipasaran saat ini, banyak makanan kemasan yang masuk baik dari dalam maupun luar negeri, oleh karena itu setiap makanan kemasan harus mempunyai label halal untuk melindungi konsumen muslim. Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal, baik, menyehatkan, serta bermanfaat bagi tubuh. Karna setiap makanan akan menjadi sumber energi bagi manusia untuk beribadah kepada Allah. Dengan adanya label halal pada makanan kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk makanan kemasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan produk dan label halal terhadap keputusan konsumen pada produk makanan kemasan. Besar pengaruh, pengaruh pengetahuan produk dan label halal terhadap keputusan konsumen pada produk makanan kemasan sebesar 92,0%. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden yang menyatakan bahwasanya memilih produk yang berlabel halal akan merasa aman dan percaya akan kehalalan produk tersebut dan juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan kemasan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tehnik Pengumpulan data dengan observasi, membagikan kuesione dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Dan tehnik analisi data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik, sumber data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan melalui kuesioner pada masyarakat desa sipontan kecamatan tomini sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, dan buku- buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam sebagai landasan utama seorang muslim mengatur akan tindakan mengonsumsi produk makanan halal.¹ Manusia hidup tidak lepas dari urusan pangan yang merupakan kebutuhan pokok dalam hidup. Seiring berkembangnya zaman, produk makanan memiliki banyak perubahan dengan berbagai macam rasa, bentuk, kemasan, merek, dan cara pengelolaannya. Semua yang berkaitan dengan produk makanan pasti selalu mengaitkan dengan industri makanan karena sebagai produsen utama yang menyalurkan produk makanan dengan inovasi yang berubah mengikuti zaman.²

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Niat beli konsumen yang semakin tinggi dapat mempengaruhi daya jual produk. Berkaitan dengan konsumsi, masyarakat muslim dalam agama Islam sudah jelas diatur mengenai makanan dan minuman

¹ Suharyoni, (2018) "Perilaku konsumen dalam prespektif ekonomi islam" 4, (2),311

² Khairunnisa, S., dan Sofian Muhlisin, Yono, (2023) "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (2), 475

yang halal dan haram untuk dikonsumsi. Makanan dan minuman yang halal meliputi sebagai

berikut: 1). Halal cara memperolehnya; 2). Makanan dan minuman yang benar-benar halal untuk dikonsumsi.³

Pengemasan secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan memiliki peran yang sangat penting karena alasan selalu terkait dengan komediti yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Produk merupakan antara gabungan isi dan kemasan banyak pihak yang mengatakan bahwa kemasan hanya merupakan sampah dan menambah beban biaya penjualan namun tidak demikian adanya kemasan yang standart dapat berupa citra suatu produk memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik, kemasan harus dapat memenuhi harapan konsumen. Kemasan biasanya memberikan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar⁴

Umat muslim harus selalu selektif dalam memilih dan memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, jangan hanya mengutamakan cita rasa dan harga yang terjangkau tetapi kehalalan dari makanan dan minuman tersebut juga sangat penting diperhatikan, hal itu disebabkan sebuah makanan atau minuman yang masuk dalam tubuh akan sangat berpengaruh pada diri manusia. Makanan yang halal lagi baik akan memberi kesan yang positif pada kesehatan jasmani maupun rohani manusia. Makanan dan minuman yang dimakan manusia pada dasarnya berasal dari alam yang sumber isinya dari tumbuhan dan binatang. Terdapat

³ Lazuard, K. S. R. D. (2018) "Kontribusi Pengetahuan Produk Halal Religiusitas dan Sikap Dalam Membentuk Niat Beli" *Majalah Ilmiah Solusi* 16, (3), 14-31

⁴ Widiatli, Ari (2019) "peran kemasan (packing) dalam meningkatkan kemasan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Maspack terminal kemasan pontianak," 8, (2), 70.

beberapa kriteria makanan dan minuman yang halal dimakan dan diminum menurut para ulama⁵

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-Quran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, baik untuk kesehatan dan baik bagi orang yang mengonsumsinya. Adapun ayat Al-Quran yang mengatakan agar konsumen selalu senantiasa mengonsumsi makanan yang halal lagi baik terdapat pada (QS: Al-Baqarah 168).

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

TerjemahNya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*⁶

Makanan merupakan kebutuhan esensial manusia yang harus dipenuhi. Bagaimanapun, kebutuhan ini tidak dapat diartikan sebagai keinginan yang memuaskan atau hanya kepuasan yang memuaskan. Selanjutnya, makan harus dihargai kebutuhan sebagai aktivitas spekulasi kesehatan. Apa yang dimakan hari ini akan memberikan keuntungan medis di tahun-tahun mendatang. Oleh karena

⁵ Marsiah, R. H. (2022) ” Makanan dan Minuman yang Baik, dan Halal, Menurut IslamMakanan dan Minuman yang Baik, dan Halal, Menurut Islam” *Jurnal Ilmu Pengetah 2* ,(3) 223-231

⁶ Dapertemen Agama RI,*AL-Qur'an dan Terjemahan*(Jakarta Timur:Daruh Sunah 2015)

itu, makanan yang dibakar harus memiliki pilihan yang menawarkan manfaat besar bagi tubuh⁷

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia saat ini sedang mengembangkan industry halal karena potensinya yang besar. Tahun 2016 industri halal di Indonesia, khususnya sektor makanan halal, perjalanan, pakaian, dan obat-obatan serta kosmetik halal telah menguasai pangsa pasar dunia sekitar 11 persen Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia saat ini sedang mengembangkan industry halal karena potensinya yang besar. Tahun 2016 industri halal di Indonesia, khususnya sektor makanan halal, perjalanan, pakaian, dan obat-obatan serta kosmetik halal telah menguasai pangsa pasar dunia sekitar 11 persen.⁸

Terkait dengan Keputusan Konsume Masyarakat di Desa Sipontan Kecamatan Tomini Mereka membeli dan mengonsumsi makanan apapun sesuai keinginan yang dibutuhkan. Dalam sehari-hari mereka memasak menggunakan bumbu kemasan instan seperti bumbu nasi goreng hingga bumbu kemasan lainnya. Makanan kemasan yang sering juga mereka konsumsi yaitu mie instan, berbagai jenis makanan olahan lainnya seperti nugget, sosis, bakso. Makanan ringan seperti snack, biscuit, coklat, dan berbagai jenis makanan ringan lainnya. Namun, Pengetahuan akan produk makanan kemasan masih sangat kurang. Makanan kemasan hanya dianggap sebagai cara menikmati makanan yang enak dan instan. Masyarakat kurang mengetahui spesifik bahan kandungan makanan.

⁷ M. Riyan Hidayat dan Aty Munshihah (2021) "Makanan Sehat dan Halal dalam Al-Qur'an" Al-Dhikra 3, (2), 162

⁸ Amalia, A. N., (2020) " Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja" Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam 5(1), 114

Makanan kemasan biasanya diberi tambahan gula padahal gula tidak mengandung nutrisi penting dan hanya menambah jumlah kalori. Masyarakat juga kurang memperhatikan kadaluwarsa produk terutama pada anak-anak. Selain itu Masyarakat juga kurang memperhatikan mutu bahan makanan, Ditambah lagi dari segi religiusitas kurang memperhatikan produk berlabel halal yang tertera dikemasan. Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik mengangkat judul ”pengaruh pengetahuan produk dan norma religiusitas terhadap minat konsumen mengonsumsi produk makanan kemasan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada masyarakat Desa Sipontan Kecamatan Tomini?
2. Bagaimana pandangan islam terhadap label halal?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada masyarakat desa Sipontan Kecamatan Tomini

2. Untuk mengetahui Bagaimana pandangan Islam terhadap label halal

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan kajian keilmuan tentang pengaruh pengetahuan produk dan norma religiusitas terhadap minat konsumen pada produk makanan kemasan.

- b. Bagi praktisi

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen untuk melakukan seleksi yang lebih ketat lagi dalam pemilihan produk-produk yang ada dilingkungan masyarakat agar masyarakat benar terjamin menggunakan produk-produk halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

D. Garis-Garis Besar Isi

Garis-garis besar isi adalah penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian proposal ini. Proposal ini akan disajikan dalam tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, dalam bab ini penulis akan menguraikan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

BAB II : Kajian pustaka,dalam bab ini penulis menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian,dalam bab ini penulis menguraikan terkait pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, defenisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan tknik analisis data.

BAB II

KAJIAN PUSTAKKA

A. *Penelitian Terdahu*

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis sebagai berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Diah Retno Sufi Fauzia	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel minat beli berpengaruh	Persamaan penelitian ini terletak variabel keputusan pembelian	Perbedaan nya hanya meneliti satu produk yaitu cad bury dairy milk dan objek yang di teliti di kota malang

		signifikan terhadap keputusan pembelian ⁹		
Saleh Sitompul	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui rekomendasi kelompok Sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan signifikan moderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan signifikan moderasi pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan rekomendasi kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap	Persamaan penelitian menggunakan variabel label halal dan keputusan pembelian menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan meneliti produk kosmetik wardah dan menggunakan moderatin

⁹ Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., dan Bafadhal, A., S. (2019) "Pengaruh religiusitas,sertifikat halal,bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 66(1), 37-46

		keputusan pembelian. ¹⁰		
Antin Rakhmawati	Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹¹	Persamaan menggunakan variabel independen label halal dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan menggunakan variabel minat beli
Artantri Nugraheni, Sobrotul Imtikhanah dan Fadli Hudaya	Pengaruh Pengetahuan Produk Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Harga Sebagai Mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan Label Halal dan Pengetahuan produk	Perbedaan nya terletak pada objek penelitian dan menggunakan variabel mediasi

¹⁰ Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I (2021). "Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating." *Jurnal kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50-64.

¹¹ Rakhmawati, A. (2018) "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian" *Sketsa Bisnis* 5.(1),49-59

		Produk Kosmetik Halal. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. Harga dapat menjadi variabel mediasi antara Pengetahuan Produk, Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. ¹²		
--	--	---	--	--

B. Landasan Teori

1. Grand Theory

a. Teori Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Faktor-faktor kebudayaan

- Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

¹² Hudaya, F., Nugraheni, A., & Intikhanah, S. (2021). "Pengaruh Pengetahuan produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Kosmetik Halal dengan Harga Sebagai Mediasi." *Neraca*, 17(1), 19-48.

- Subbudaya setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*
- Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

- Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klup, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga terakhir telah

mengidentifikasi tahap-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu saat mereka menjalani hidupnya.

- Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang) kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sama berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologi

- Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resa dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan yang diterima.
- Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.¹³

b. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen atas dasar pembelian suatu barang atau kebutuhan rumah tangga yang akan dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi maupun digunakan sebagai kebutuhan yang lainnya.¹⁴ Pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. minat beli konsumen merupakan kegiatan tersembunyi dalam benak konsumen, minat beli konsumen selalu terhubung dalam tiap diri

¹³ Dr.Nugroho J. Setiadi, S.E M.M.” Perilaku konsumen”(Bandung, April 2010),hlm10-14

¹⁴ Amri, A. I. S., Hasbullah, H. dan Imastarytan, M. (2019) ”Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop ditinjau dari Kepercayaan Konsumen” *Jurnal PROKSI* 2 (2), 28

individu yang mana tak seorangpun yang tau apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁵

Keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, Namun tetap harus menjadi perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian Tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen Ketika melakukan pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. *Physical evidence* (bukti fisik), *People* (orang), *Process* (proses), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil segala kesimpulan berupa *Response* (tanggapan) yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.¹⁶

Konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi dengan tujuan mengurangi atau menghabiskan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam sistem perekonomian konsumsi memiliki peran yang penting yaitu mendorong terjadinya produksi dan distribusi.¹⁷ Memahami perilaku konsumen

¹⁵ Ermawati, E., Utami, R. P., dan Pakawaru, I. (2020) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 36-56

¹⁶ Aisyah, S., Eliza, S., Fatma, F., dan Zainuddin, M. A. (2020). “ Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2). 57-54

¹⁷ Maharani, D., Hidayat, T. (2020) “ Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Jurnal ilmiah Ekonomi Islam* 6 (3), 409-412

tentukan tidak mudah, Karena konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas, Disamping dari kondisi eksternal dan internal lainnya.

Adapun etika konsumsi islam harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah:

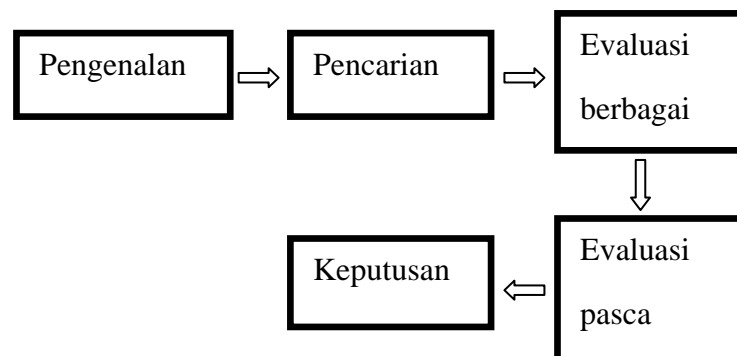
1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal yaitu:
 - a. Zat, secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syariah. Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang. Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah
 - b. Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah Syariah, misalnya sebelum Makan baca basmalah, selesai makan baca hamdallah, menggunakan tangan kanan dan bersih. Cara mendapatkannya tidak dilarang. Misal riba, merampas, judi, menipu, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya.
 - a. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya ataupun orang lain.
 - b. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan, secara etika memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf. Dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa

untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:¹⁸

1. Tahap-Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan

¹⁸ Pratiwi, D. N. (2021) “ Determinan perilaku konsumen muslim dalam belanja online menurut perspektif ekonomi islam” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* .4 (1), 220

yang sebenarnya terjadi.¹⁹ Dalam pengenalan kebutuhan, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal).

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.²⁰ Pencarian informasi mengenai mau beli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi radio. Dari pengalaman masa lalu pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan tersedianya pilihan alternatif. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, 361.

²⁰ Tri Murhajanti, S, (2019) “ Pengetahuan Makanan Halal untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Halal Pada Siswa Tata Boga” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (2), 75-97

memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.²¹

d. Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Dengan adanya jaminan yang diberikan pada suatu produk, Konsumen akan lebih mengutamakan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang di tawarkan pesaing.²²

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas, Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke 4

²² Syarifah Khairunisa, Sofian M, Yono (2023) “ Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olehan di Kota Bogor” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 4 (2), 491

teman, kerabat atau orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain.²³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen, di pengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola-pola yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa lingkungan:

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di negara kita, sudah tidak ada kelas masyarakat demikian, namun terlihat pola perbedaan orang-orang terdidik, dan orang-orang yang kurang terdidik, akan tetapi tidak begitu kentara dan tidak boleh dipertajam perbedaan-perbedaan ini. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

²³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewarusaahaan*, 216.

c. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

d. Klub Klub (Referensi Group)

Klub-klub seperti ini ialah arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima advice, pengarahan pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Reference group ini bisa merupakan group primer, sekunder, atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu, Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi untuk memiliki sesuatu.²⁴

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 97-99

3. Dimensi Keputusan Pembelian

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Organisasi bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen ber beda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain -lain, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur

d. Jumlah Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen ber beda-beda dalam hal

menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain -lain, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.

e. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

4. Indikator Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensi Keputusan Pembelian

a. Pilihan Produk

- 1) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- 2) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan.
- 3) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

- 1) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- 3) Sesuai harga konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

c. Pilihan Saluran Pembelian

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk bisa di jangkau dengan waktu yang singkat.
- 2) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen, sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- 3) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Jumlah Pembelian

- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.

2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

e. Waktu Pembelian

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian
- 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- 3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.²⁵

c. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan produk

Pengetahuan akan suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan berkontribusi terhadap perilaku pembelian, pencarian informasi terhadap produk yang di konsumsi, dan evaluasi terhadap suatu produk. Pengetahuan halal merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli makanan halal. Ketiadaan informasi halal suatu produk menyebabkan konsumen

²⁵ Somad dan Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, 100-103.

melakukan evaluasi secara intensif suatu produk, Contohnya saat konsumen membeli suatu makanan yang tidak ditemukan tanda yang jelas tentang halal dan haramnya suatu produk, Konsumen pada situasi ketiadaan tanda halal atau haram akan mencari informasi tentang halal atau haramnya didalam atribut produk dengan cara membaca atau melihat keterangan yang tertera pada produk tersebut. Kesulitan mencari informasi halal menjadikan konsumen mengabaikan suatu produk.²⁶

keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli Pengetahuan produk mencakup:

1. Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk
2. Terminologi produk.
3. Atribut/ciri produk.
4. Tentang kategori produk secara umum²⁷

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk- produk yang diyakini merupakan produk halal. Pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen adalah sebagai berikut:

²⁶ Musthofa, A., Burhanudin, (2021) "Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan" *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(9), 81-97

²⁷ Syahputra, I. M. (2018) "Pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan korea" *Jurnal Indonesia Membangun*, 17 (2)

- a. Pengetahuan tentang atribut produk, Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dapat dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk misalnya ukuran dan warna. sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk, Konsumen sering berfikir tentang manfaat yang didapatkannya setelah membeli atau menggunakan suatu produk. konsumen akan mendapatkan dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati) pengetahuan mengenai manfaat suatu produk penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk, Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang akan didapatkan dari suatu produk tersebut. hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁸

- a. Hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk,

²⁸ Maulana, F. R., Hasnita, N. Evriyenni (2019) "Pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah" *Global Journal of Islamic banking and finance* 2,(2)

terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik.

Konsumsi yang dilakukan masyarakat biasanya fokus pada produk-produk yang menjadi kebutuhan mereka. Produk tersebut biasanya telah menjadi produk dalam kemasan, seperti makanan, minuman, obat-obatan, sampai ke kosmetik yang dapat dikategorikan sebagai kebutuhan masyarakat pada umumnya. Komoditas produk yang paling dominan tentunya makanan dan minuman.²⁹

Dengan demikian dapat ditarik benang merah oleh peneliti bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Jika pengetahuan produk seorang konsumen baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan* yang artinya membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan, secara istilah halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syariat. Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan, seperti ketentuan untuk mengonsumsi produk (makanan) yang akan

²⁹ Wahyuni, Hasni, Haslindah, (2022) "Pengaruh perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan"7 (1), 55-57

dikonsumsi. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya.

Al-Jurjani ahli bahasa arab dalam kitab *At-Ta'rifat* (kitab definisi) mengemukakan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan fisik, termasuk didalamnya makanan, minuman dan obat-obatan.³⁰ Halal juga dapat dikatakan adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperoleh untuk dikerjakan.³¹ Dalam Islam istilah halal biasa digunakan terhadap sesuatu tindakan, percakapan, perbuatan tanpa dikenakan dosa. Lawan dari halal adalah haram yaitu sesuatu yang Allah melarangnya untuk dilakukan dengan larangan yang tegas, setiap orang yang menentanginya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat. Bahkan terkadang ia juga terancam sanksi syariat di dunia ini. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan, semua manusia dan alam sekitar.³² Kalau tidak, maka bisa dipastikan bahwa Islam hanya sekedar simbol atau slogan dan pengakuan belaka.³³

³⁰ A. Rahman Ritonga, *Ensiklopedi hukum islam cetakan kelima* (Jakarta: PT Ichtiar Van Hoeve, 2001), 506-507

³¹ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Solo: Era Intermedia, 2003), 31.

³² Zainudin, A. (2018) "Penanaman nilai-nilai religius dalam membentuk akhlak karimah bagi peserta didik" *Jurnal Auladuna*, 21

³³ Ibid, hlm. 44

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

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa halal adalah segala sesuatu meliputi perilaku, perbuatan, perkataan termasuk juga dalam mengonsumsi, yang boleh dilakukan tanpa adanya dalil Al-Quran dan sunnah yang dengan tegas melarangnya.

Dari sinilah maka wilayah keharaman dalam syariat Islam sesungguhnya sangatlah sempit. Sebaliknya, wilayah kehalalan terbentang sangat luas, itu karena *nash* baik yang shahih maupun sharih yang datang dengan mengharamkan sedikit sekali jumlahnya. Selain itu, sesuatu yang tidak ada *nash* yang mengharamkan atau menghalalkannya, dikembalikan kepada hukum asalnya, boleh. Ia berada di wilayah kemaafan Tuhan.

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

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- c. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Tidak mengandung bahan lain yang diharamkan atau tergolong Najis

- e. Semua tempat penyimpangan tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan alat transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya. Dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang di atur menurut syariat islam. Penggunaan fasilitas produk untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak di perbolehkan.³⁴

Syarat-syarat produk produk pangan halal menurut syariat islam:

- a. Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalnya syauran.
- b. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat islam misalkan dengan tidak mencuri.
- c. Halal dalam prosesnya adalah misalkan proses penyembelian Binatang dengan syariat islam misalkan membaca bismillah.
- d. Halal dengan penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing (Binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
- e. Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f. Halal dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam

³⁴ Tri Murhajanti. S, (2019) “ Pengetahua Makanan Halal untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Halal Pada Siswa Tata Boga” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (2), 75-97

Adapun makanan yang di haramkan dalam islam ada dua jenis:

a. Haram Karena Dzatnya

Makanan yang diharamkan karena dzatnya. Dalam hal ini yang dimaksud adalah asal makanan tersebut memanglah sudah haram seperti daging babi, daging binatang buas seperti anjing, darah, dan sebagainya. Seseorang yang beriman tentunya tidak akan pernah mencoba untuk mengkonsumsi makanan tersebut karena tahu bahwa makanan tersebut haram dzatnya.

b. Haram Karena Suatu Sebab

Makanan yang diharamkan karena suatu sebab yang tidak berkaitan dengan bentuk fisik atau dzatnya. Makanan yang seperti ini dimaksudkan bahwa makanan tersebut asalnya halal namun hukumnya berubah menjadi haram karena sesuatu misalnya makanan yang didapat dari rezeki yang tidak halal misalnya hasil curian, hasil zina, perdukunan, makanan atau daging yang tidak disembelih atas nama Allah SWT dan lain sebagainya.

Berikut ini adalah beberapa makanan yang diharamkan oleh Allah

STW:

- a. Bangkai: yang dimaksud dengan bangkai adalah semua hewan yang mati dan disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan ajaran agama islam.

- b. Darah: darah adalah cairan yang terkandung dalam tubuh hewan dan ia senantiasa mengalir dan terpancar apabila hewan disembelih. Darah haram hukumnya untuk dikonsumsi dan termasuk darah yang dibekukan atau darah yang telah diolah sedemikian rupa atau yang biasa dikenal dengan sebutan marus kecuali darah yang masih tertinggal dibagian hewan yang disembelih, halal hukumnya.
- c. Daging babi: telah dijelaskan dalam Alqur'an surat AlMaidah ayat 3 dan Al-An'am ayat 145 bahwa daging hewan babi haram karena mengonsumsi daging babi dapat menyebabkan mudrat seperti adanya cacing pita dalam tubuh babi dan karena genetik babi hampir sama dengan manusia. Semua bagian tubuh babi adalah haram termasuk lemak dan hormon serta enzim yang terdapat dalam tubuhnya.³⁵
- d. Khamr: khamr adalah segala sesuatu yang memabukkan seperti alkohol, anggur, arak dan narkoba.
- e. Semua hewan buas yang bertaring: semua hewan buas yang bertaring haram hukumnya termasuk hewan buas yang telah menjadi jinak seperti kucing ataupun anjing.
- f. Semua burung yang memiliki cakar: memakan burung seperti burung dara, ayam atau itik tentunya halal namun burung dengan cakar yang kuat dan tajam haram untuk dikonsumsi seperti burung elang atau rajawali. Hal ini didasarkan pada pendapat jumhur ulama dan ketiga imam terkecuali imam malik.

³⁵ Nashirun, (2020), "Makanan Halal dan Haram dalam Perspektif Al Qur'an", *Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, 3(2) 3-12

- g. Jallalah: yang dimaksud dengan jallalah adalah hewan pemakan kotoran manusia atau hewan lain, baik berupa onta, sapi, dan kambing, maupun yang burung, hal ini sesuai dengan pendapat Imam Ahmad dengan hadits Ibnu „Umar RA yang meriwayatkan Rasulullah SAW melarang dari memakan al-jallalah dan dari meminum susunya”. (HR. Imam Lima kecuali An-Nasa“i (3787).
- b. Indikator religiusitas
1. Keyakinan dan idiologi Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Secara termonologi dapat disamakan dengan keimanan, yang ditunjukkan pada beberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. Dengan indikatornya antara lain:
 - a). Percaya kepada Allah
 - b). Pasrah kepada Allah
 - c). Percaya kepada Malaikat,Rasul dan Kitab suci
 - d). Melakukan sesuatu dengan ikhlas
 - e). Percaya akan takdir Tuhan
 2. Praktik ibadah atau ritualistik Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama Dimensi praktik dalam agama islam dapat dilakukan dalam

menjalankan ibadah sholat, puasa, zakat, haji atau praktik muamalat lainnya. Dengan indikator antara lain:

- a). Selalu menjalankan sholat lima waktu dengan tertib
 - b). Membaca Al Quran
 - c). Melakukan puasa dan sholat Sunnah sesuai ajaran rasul
 - d). Melakukan kegiatan keagamaan seperti mendengarkan ceramah agama, melakukan dakwah, kegiatan amal, bersedakah, dan berperan dalam kegiatan keagamaan.
3. Pengalaman atau eksperinsial Dimensi ini mengaju identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan.
 4. Pengetahuan agama atau intelektual Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya. Terutama yang ada didalam kitab suci maupun yang lainnya.
- c. Faktor yang mempengaruhi religiusitas

Faktor religius sebagai salah satu bentuk budaya tertentu yang berkembang dikalangan masyarakat, ketika seorang muslim memilih untuk mengkonsumsi produk halal, itu adalah bentuik perilaku seorang muslim yang dibentuk oleh pengetahuan dan keyakinan tentang

kebenaran ajaran agama islam.³⁶ Nilai religius mengandung nilai- nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan dengan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal.

Faktor yang mempengaruhi religiusitas terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Faktor pendidikan faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosia, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati dari lingkungan itu.
2. Faktor pengalaman berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat berpengaruh perilaku individu
3. Faktor kehidupan kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi: kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karna adanya ancaman kematian.
4. Faktor intelektual berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

³⁶ Prayetno, E. B., Nurchalil, (2018) "Pengaruh perilaku religius terhadap niat pembelian(*buying intention*)produk kosmetik berlabel halal dikota banda aceh"*Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen*. 3,(3), 105-109

2 Defenisi maknan halal

a. Pengertian

Islam adalah agama yang menjangkau setiap aspek kehidupan manusia. Dalam Islam manusia tidak hanya diajarkan bagaimana mereka menyembah Tuhannya, tetapi diajarkan juga bagaimana cara menjalankan kehidupan yang baik. Kehidupan yang baik ini dimulai dengan konsep halal. Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal diartikan sebagai hal- hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Peraturan pemerintah No 69, tahun 1999 pasal 1 angka 5 mendefinisikan makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridiasi pangan dan pengelolaannya.

b. Syarat-syarat produk makanan halal

Menurut Departemen Agama Republik Indonesia, produk makanan halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

2. Tidak mengandung bahan- bahan yang diharamkan seperti bahan- bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya
 3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
 4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya. Jika pernah maka harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara syariat Islam.
 5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.
- c. Hikmah memakan makan yang halal lagi baik

Makanan yang halal thayyiban adalah makanan yang di anjurkan oleh Allah SWT. Dan bahkan itulah yang pantas bagi manusia yang mulia. Dan para ulama telah memberikan informasi, agar tetap memberikan makanan yang halal lagi baik, tidak becampur dengan yang haram. Mengenai hal terakhir itu ulama telah menetapkan kaidah fiqhiyah: “Apabila berkumpul barang yang halal dan haram maka hukumnya dimenangkan oleh yang haram.”

Hikmah mengkonsumsi makanan yang halal antar lain:

1. Terhindar dari berbagai jenis penyakit, yang terkandung pada makanan haram. Makanan haram sendiri bukan tanpa alasan diharamkan untuk dikonsumsi dalam agama islam. Jika dilihat dari

sisi medis, makanan yang diharamkan memiliki efek samping atau penyakit yang berbahaya bagi tubuh manusia.

2. Senantiasa dilindungi Allah SWT dari perbuatan dosa, hikmah kedua yang bis kita dapatkan dari mengkonsumsi makanan halal tidak akan mendapatkan dosa jika kita mengkonsumsinya.
3. Menjaga hati beserta akal sehat, mengkonsumsi makanan halal akan berpengaruh positif pada pikiran dan juga hati seseorang. Sebaliknya apabila mengkonsumsi makanan yang haram akan membuat hati seseorang tercemar sekaligus berpengaruh terhadap perilaku sehari-hari. Misalnya, orang yang sering mabuk cenderung melakukan kejahatan.
4. Mendapatkan Ridha dari Allah SWT, hikmah lain dari mengkonsumsi makanan halal akan mendapatkan Ridha Allah SWT. Dengan begitu semua yang masuk ketubuh adalah hal-hal bersih. Seorang muslim bisa khusyuk beribadah karena memilih jenis makanan yang halal.

C. Karangka pemikiran

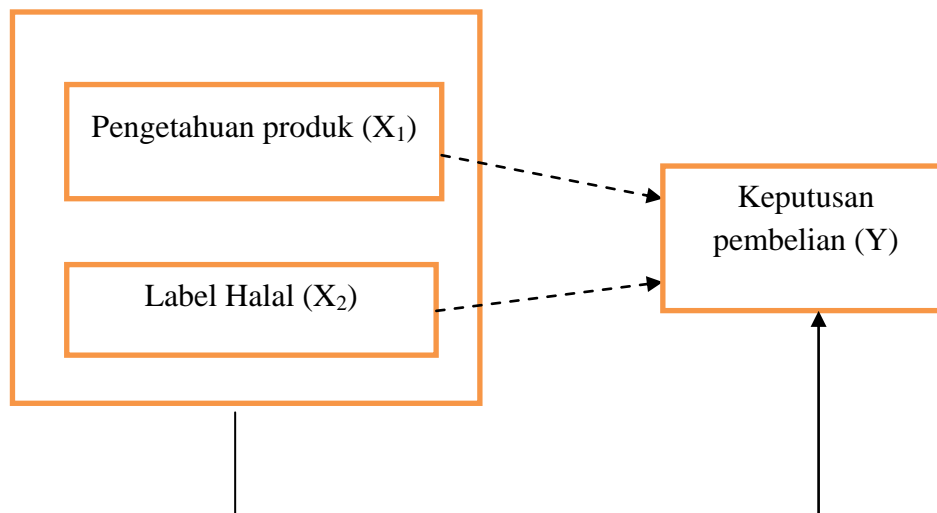
Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan obat dan makanan, label halal merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk makanan. Setiap kemasan produk haruslah berlabelkan halal karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim demi ketentraman dan kenyamanan konsumen pelaku usaha wajib menampilkan label halal yang sah yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang pada setiap

produk makanan dalam kemasan. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal, disamping itu pemberian jaminan halal yang tertera dengan dicantumkannya label halal akan meningkatkan daya saing produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup: Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk, Terminologi produk, Atribut/ciri produk dan Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Konsumen haruslah mengerti fungsi dari label halal dan memastikan label halal tercantum pada setiap produk makanan yang akan dibeli dan dikonsumsi. Konsumen sebenarnya dipermudah dengan adanya label halal sehingga tidak perlu merasa khawatir terhadap produk yang akan dikonsumsi, konsumen hanya harus lebih teliti dan memperhatikan kemasan pada setiap produk makanan dalam kemasan yang akan dibeli.

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Variabel penelitian yang digunakan adalah pengetahuan produk dan norma religius sebagai independen variabel, sedangkan minat konsumen sebagai dependen variabel. Maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Model Penelitian



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Keterangan;

—————> :Uji Simultan

-----> :Uji Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan hasil penemuan beberapa peneliti, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- A. Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh: Tegar Pangesi Mahardika pada Tahun 2019

mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap Label Halal sehingga diambil:

H1 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk.

B. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh: Diah Retno Sufi Fauziah pada Tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap label halal sehingga diambil:

H2 : label halal memiliki hubungan pengaruh positif dengan sikap konsumen terhadap kehalalan produk.

C. Pengetahuan Produk dan Label Halal terhadap Keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh: Saleh Sitompul pada Tahun 2021 mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan sehingga diambil:

H3: Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menentapkan suatu pilihan yang dianggap paling dibutuhkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang diteliti guna untuk eksplorasi dan klasifikasi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah variabel yang diteliti, merupakan metode untuk mengkaji teori- teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel.³⁷

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁸. Populasi dalam

³⁷ Iskandar, “Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial “(Kuantitatif dan Kualitatif)”, (Jakarta: Penerbit Gaung Persada Press, 2010), hlm. 60.

³⁸ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif akau alitati f Dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 81

penelitian ini adalah masyarakat Desa Sipontan. Dengan jumlah penduduk 757 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³⁹. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu sehingga layak untuk menjadi sampel penelitian. Yang dimana sampel pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat di desa Sipontan yang ber umur 15 Tahun keatas.
2. Masyarakat yang menjadi konsumen produk makanan kemasan.

Karena besarnya populasi sangat banyak maka diambil beberapa sampel yang dianggap mampu mewakili populasi, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = 1,96 score pada tingkat signifikan tertentu

e = Batas ketelitian yang digunakan (tingkat kesalahan/taraf Signifikan)

d = Tingkat kesalahan tertinggi yang masih dapat di toleransi

³⁹Ibid,81

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 (0,5) (1-0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{1,96^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{0,9604}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan bagi penelitian ini sebanyak 96 orang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif.

2. Sumber Data

a. Data primer

adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utamanya.⁴⁰ Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan melalui kuesioner pada masyarakat desa sipontan kecamatan tomini

⁴⁰ Rounny Kountur, "Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis", (Jakarta: PPM,2007), hlm. 182.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung atau data pelengkap atau data yang tidak langsung diserahkan oleh sumber data, tetapi lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, dan buku- buku yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴¹

D. Variabel Penelitian

Jenis Variabel Jenis variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu. Atribut tersebut ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan tiga jenis variabel:

1. Variabel Bebas

Variable independent atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel lain menghasilkan akibat pada variabel lain, pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian⁴²

2. Variabel Terikat

⁴¹ V, Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), hlm. 89

⁴² Sumadi Subyabrata, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2010),

variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁴³ Adapun variable terikat adalah keputusan pembelian dalam konsumsi produk makanan kemasan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁴⁴ Definisi operasional juga ialah unsur yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau tercakup dalam paradigma penelitiannya sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab. Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dimana dalam penelitian ini dimensi Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) merupakan variabel bebas dan Loyalitas merupakan variabel terikat atau variabel tak bebas, adapun variabel penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, 40.

⁴⁴ Ibid., 57.

Defenisi operasional variable dan indikator

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Pengetahuan Produk (X ₁)	Pengetahuan produk adalah informasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk baik kegunaan maupun manfaat produk tersebut yang di persepsikan berdasarkan pengalaman sebelumnya. ⁴⁵	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Understanding</i> 3. <i>Attitude</i> ⁴⁶
Label Halal (X ₂)	Label halal merupakan pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan ciri atau karakter produk dengan konsekuensi menggunakan produk. konstitusi antara unsur kognitif yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap agama, unsur efektif yang berkaitan dengan perasaannya terhadap agama, berperilaku sesuai dengan akidah agama ⁴⁷	1. Idiologi 2. Ritualistik 3. Eksperien 4. Intelektual 5. Konsekuensial ⁴⁸
Keputusan Konsumen (Y)	Sikap konsumen yang ditunjukkan melalui evaluasi umum terhadap objek atau isu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi dan pembelian. ⁴⁹	1. Kepuasan 2. Kesan Positif 3. Senang Membeli 4. Presepsi 5. Kehalalan ⁵⁰

F. Instrumen Penelitian

1. Observasi

⁴⁵ Anang Firmansyah, “ Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 83.

⁴⁶ Mahardika, T. P (2019) “ Pengaruh pengetahuan dan Religiusitas Terhadap minat beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83-93.

⁴⁷ Schiffman dan Kanuk, “ Perilaku Konsumen”, (Jakarta: PT.Indek. 2010), hlm. 91

⁴⁸ Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 119.

⁴⁹ Winda A Solihin, Berbhard Tewal, Rudy Wenas, (2020) ”pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup keputusan pembelian Smartphone” *Jurnal EMBA* 8 (1), 511-520

⁵⁰ Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 1(2), 119.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis atau psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses- proses pengamatan dan ingatan. Data ini penulis mengamati secara langsung objek yang akan diteliti, dimana penelitian berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian

2. Angket(kuisisioner)

Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Jenis angket (kuisisioner) yang digunakan bersifat terbuka, yang disajikan dalam bentuk pertanyaan- pertanyaan, sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda checklist. Kuisisioner atau angket merupakan data primer untuk menjelaskan fenomena yang sebenarnya terjadi.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert pada penelitian ini menggunakan lima alternative jawaban skor yang diberikan yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

- a. Bobot 5: Sangat Setuju
- b. Bobot 4: Setuju
- c. Bobot 3: Kurang Setuju
- d. Bobot 2: Tidak Setuju
- e. Bobot 1: Sangat Tidak Setuju

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data.⁵¹ Untuk mempermudah penelitian ini maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung dalam pengumpulan data pada lokasi penelitian yang bertempat di Desa Sipontan Kecamatan Tomini
2. Kuesioner, yaitu peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis dan diajukan kepada masyarakat dikecamatan tomini Dan peneliti menggunakan kuesioner Online yaitu Google Form sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data selain menyebarkannya secara offline kemasyarakat.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Membagikan kuesioner secara Online melalui Google Form dan dibagikan kepada masyarakat Desa Sipontan kecamatan tomini yang mengerti mengenai kualitas produk makan kemasan.
- b. Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu profil responden dan faktor-faktor mengenai pengaruh *customer*

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2011), 224

experience (pengalaman konsumen) dalam mengonsumsi produk makanan kemasan.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden yang dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan. Melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti. Dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan presentase skor tanggapan responden.

2. Analisis Statistik

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validasi

Uji validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid. Sedangkan r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka

variabel tersebut tidak valid⁵².Dapat pula digunakan rumus teknik kolerasi *produk moment*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Kolerasi

n = Jumlah Observasi/ Responden

X = Skor PertaTotal

Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil.Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan tehnik *Croancbach alpha*> 0,06, dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.⁵³ Rumus Croanbach alpha adalah sebagai berikut:

⁵² Wiratha Sujarweni, “ Spss Untuk Penelitian”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 192.

⁵³ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23”, (Universitas Diponegoro,2016), hlm. 47.

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

ab² = Jumlah Varian Butir

at² = Varian Total

b. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan jalan melihat grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng (distribusi normal). Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng, tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.⁵⁴

b. Uji Multikolinearitas

dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antarvariabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) batas dari *tolerance value* > 0.1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka terjadi multikolinearitas.⁵⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

⁵⁴ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 47

⁵⁵ Sujarweni. V. Wiratna, “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 176.

bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁶Cara menulis heteroskedastisitas dengan melihat grafik

1. Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana:
2. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

e. Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F)

⁵⁶ Sanggih Santoso, "Buku Latihan SPSS Parametrik", (Jakarta: PT. Gramedia, 2000), hlm. 97

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan mean square dari regression dan mean square dari residual sehingga dapat hasil yang dinamakan F_{hitung} .⁵⁷

Pengambilan keputusannya dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

1. Jika signifikan > 0.05 maka H_0 diterima H_a ditolak
2. Jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Pada pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t yang dimaksud untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel pengetahuan produk (X1), norma religius (X2) Minat konsumen (Y). Uji parsial signifikansi sebesar 0.05 dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a ditolak dengan H_0 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.⁵⁸

Pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS:

1. Jika sig > 0.05 maka H_0 diterima H_a ditolak.

⁵⁷ Sofyan Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010), hlm. 305.

⁵⁸ Sofyan Siregar, " Metode Penelitian Kuantitatif", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010), hlm. 305.

2. Jika $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adj. R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika (Adj. R^2) (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.⁵⁹

⁵⁹ V. Wiratna Sujarweni, “ Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 164

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian Desa Sipontan

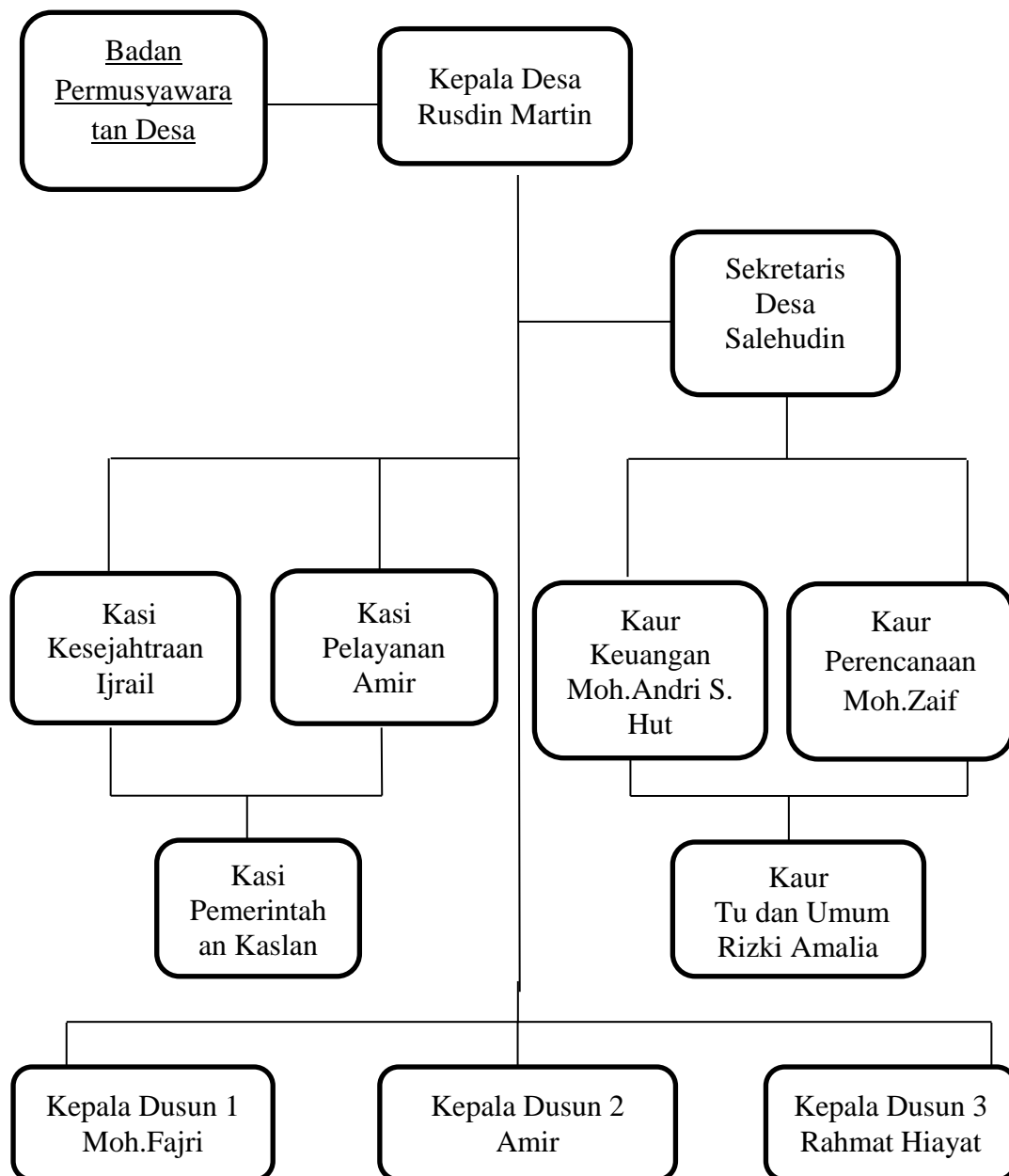
Provinsi	: Sulawesi Tengah
Kabupaten	: Parigi Moutongsss
Kecamatan	: Tomini
Desa	: Sipontan
Kodepos	: 94476
Jumlah Penduduk	: 757 Orang
Jumlah KK	: 205
Jumlah Dusun 1	: 285 Orang
Jumlah Dusun 2	: 251 Orang
Jumlah Dusun 3	: 209 Orang
Luas Wilayah	: 3,8 M ²

Data di dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Data variabel independen yaitu pengetahuan produk dan label halal, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil angket, populasi yang digunakan yaitu masyarakat Desa Sipontan dan sampel yang digunakan berjumlah 757 orang.

Desa Sipontan berjumlah 757 orang dengan jumlah kepala keluarga 205 KK. Desa Sipontan mekar pada tahun 2015 sebelum mekar desa Sipontan adalah bagian dari desa tilung. Setelah mekar masyarakat mengangkat kepala desa sementara Bapak Rusdin Martin selama 4 bulan dan digantikan Bapak Sakir sebagai kepala desa yang menjabat selama dua priode. Mayoritas pekerjaan penduduk desa Sipontan adalah petani dengan bertani cengkeh, coklat , dan juga kelapa, mayoritas agama di desa Sipontan adalah agama Islam dengan Luas Wilayah 3,8 m².⁶⁰

⁶⁰Rusdin Martin, Kepala Desa Sipontan, 06 Juli 2023

Struktur Organisasi Tata Kerja Pemerintahan Desa Sipontan



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

2. Analisis Label Halal

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan, obat dan kosmetika yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal dan telah dijamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang yaitu MUI.⁶¹ Label halal sendiri terdapat berbagai bentuk dan motif yang berbeda-beda yang beredar di Indonesia diantaranya adalah seperti pada gambar di bawah ini.



Bab 1 Gambar 4.2 Macam-Macam Label Halal

Seperti pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa label halal terdapat beberapa macam namun di Indonesia hanya terdapat satu label yang diakui secara resmi oleh pemerintah yaitu label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sedangkan yang lainnya adalah label halal yang tidak resmi dan tidak dijamin kehalalannya. Label halal MUI adalah satu-satunya label halal yang

⁶¹ Sari, D. I. (2018). “ Perlindungan hukum atas label halal produk pangan menurut undang-undang. *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7(1), 1-14

diakui secara nasional dan diakui juga secara internasional sebagai label resmi yang dikeluarkan di Indonesia.



Bab 2

Gambar 4.3

Bab 3

Label Halal Lama

Bab 4

Label halal daari MUI memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Label halal berebntuk lingkaran, dengan tulisan Majelis Ulama Indonesia dengan tulisan latin dan tulisan arab yang dituluis secara melingakar kemudian ditengahnya tertera kata “Halal” dalam tulisan latin dan arab yang ditulis secara horizontal. Sebenarnya bentuk lingkaran tersebut adalah logo lingkaran Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan perbedaan label halal mempunyai keterangan halal ditengah lingkaran tersebut logo ini telah di sepakati oleh PBOM dan MUI.

Filosofi dari bentuk lingkaran tersebut adalah bahwa MUI adalah lembaga yang mewadahi para ulama, zu"ama, dan cendikiawan islam di Indonesia yang berkumpul untuk menentukan hukum dari suatu persoalan kemudian mengeluarkan fatwa berdasarkan hasil musyawara.⁶² Jadi untuk mementukan halalnya suatu perkara maka di lakukannya serangkaian uji kemudian dari hasil uji tersebut akan disidangkan dalam sidang fatwa.

- b. Warna label halal adalah putih dan hijau ditengahnya, pemilihan warna tersebut karena warna putih dan hijau diidentikan dengan warna-warna Islam. Secara penggunaannya pada kemasan produk tidak ada aturan yang mengharuskan bahwa lebel halal yang tercantum harus berwarna sesuai dengan yang dikeluarkan MUI, akan tetapi dibolehkan menggunakan warna lain dengan tujuan agar mudah diselaraskan dengan kemasan produk dan agar mudah terlihat. Oleh karena itu banyak di temukan label halal MUI dengan warna yang berbeda.

Bab 5 Gambar 4.4

Label Halal Lama dengan Beragam Warna

- c. Ukuran atau diameter lingkaran label halal. Pada dasarnya tidak ada aturan mengenai ukuran atau diameter label halal namun disesuaikan dengan ukuran kemasan produk sama halnya dengan warna pada label halal, ukuran

⁶² Rachman, A., Maemunah, M., dan Ulpah, M. (2022). "Desain baru logo halal badan penyelenggara jaminan produk halal, antara agrensi , seni dan esensi. *El- Buhuth: Journal of Islamic Studies*, 245-262.

dan diameter halal bersifat fleksibel dengan tujuan agar mudah terlihat oleh kemasan.

- d. Letak label halal pada kemasan, label halal harus mudah terlihat oleh konsumen oleh karena itu letaknyapun harus diluar kemasan tidak boleh.
- e. Kode. Pada label halal resmi terdapat kode sebanyak 14 digit angka yang berbeda-beda pada tiap produknya inilah hal yang paling penting untuk mengetahui dan membedakan keslian label halal, 14 digit angka tersebut mengandung arti sebagai berikut:

- 1) Dua angka pertama adalah kode wilayah LPPOM
- 2) Dua angka berikutnya adalah jenis produk
- 3) Lima angka berikutnya adalah nomor urut sertifikasi
- 4) Empat angka terakhir adalah bulan dan tahun penerbitan sertifikasi

Gambar 4.5 Label Halal Baru

- a. Label halal Indonesia telah ditetapkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) kemenag dan berlaku secara nasional. Ketetapan ini tertuang dalam keputusan kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang penetapan label halal sebagai pelaksanaan amanat pasal 37 UU Nomor 33 Tahun 2014
- b. Logo halal lama yang disepakati oleh MUI dan kementerian agama bentuknya bulat seperti logo saat ini, namun tulisan melingkar Majelis Ulama Indonesia dibagian luar diganti menjadi Kementerian Agama Republik Indonesia. Tulisan arab Majelis Ulama Indonesia tetap.

Sementara logo halalnya jelas dengan tulisan arab, terletak dibelah ketupat. Dibawa tulisan halal arab itu ada Halal Indonesia.

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Data hasil tanggapan responden yang dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan. Melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana indikator variabel yang sedang diteliti. Responden untuk penelitian ini adalah masyarakat desa Sipontan kecamatan Tomini Kabupaten Parigi Moutung Sulawesi Tengah. Peneliti menentukan besarnya sampel sebanyak 96 responden. Menurut data dari mendistribusikan hasil angket/kuesioner dengan membagikan kuesioner yang dicetak langsung kepada responden dan juga melalui *google form* yang bisa di asks secara *online*, sehingga diperoleh hasil analisis karakteritis responden yang telah tercantum dalam tabel berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tebel berikut adalah data karakteritis responden berdasarkan jenis kelamain:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	39
2	Perempuan	57
Total		96

(Sumber: Output SPSS 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang, dan tesponden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh masyarakat berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	15-22	25
2	23-28	35
3	29-34	20
4	> 35	16
5	Total	96

(Sumber: *Output SPSS 2022*)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat di ketahui bahwa responden dengan usia 15-22 tahun terdapat 25 responden, kemudian usia 23-28 tahun terdapat 35 reaponden, dan 29-34 tahun terdapat 20 responden, sedangkan yang berusia > 35 tahun terdapat 16 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden di dominasi dengan responden yang berusia 35 tahun kebawah.

c. Pendapatan responden per bulan

Tabel 4.3**Pendapatan Responden**

No	Pendapatan Responden	Jumlah
1	< Rp 500.000	14
2	Rp 500.000-1.000.000	34
3	Rp 1.000.000-2.000.000	29
4	> Rp 2.000.000	19
5	Total	96

(Sumber: *Output SPSS 2022*)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat di ketahui bahwa responden dengan pendapatan responden < Rp 500.000 Terdapat 14 responden, kemudian Rp 500.000-1.000.000 terdapat 34 responden, dan Rp 1.000.000-2.000.000 terdapat 29 responden, sedangkan > Rp 2.000.000 terdapat 19 orang. Jadi dapat di simpulkan pendapatan per bulan paling banyak adalah kurang dari 2.000.000.

b. Analisis Statistik

1. Uji Validasi

Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table *degree of freedom* (df). = n-2. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkolerasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut berarti

valid.⁶³ Untuk mengetahui nilai r hitung, peneliti mengelola data dengan menggunakan SPSS 22. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Dengan demikian jika rumus untuk mengetahui r tabel adalah $df=n-2 = 96-2 = 94$. Dengan taraf signifikan 5% (0,05) dapat diketahui bahwa r tabel untuk $df = 94$ yaitu 0,212. Berikut adalah hasil validasi pada setiap item pada masing-masing variabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validasi

Variabel	Correlations		
	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,756	0,212	Valid
	0,740		Valid
	0,810		Valid
	0,702		Valid
	0,747		Valid
	0,714		Valid
Label Halal (X2)	0,431	0,212	Valid
	0,708		Valid
	0,683		Valid
	0,572		Valid
	0,569		Valid
Keputusan Konsumen (Y)	0,694	0,212	Valid
	0,742		Valid
	0,687		Valid
	0,699		Valid
	0,733		Valid
	0,710		Valid

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

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, n.d. 157-158

(Sumber: *Output SPSS 2022*)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung menunjukkan semua item $> r$ tabel pada $df= 94$ dengan taraf signifikan 5 % (0,05) yaitu 0,212. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam angket untuk variabel Pengetahuan Produk (X1), Label Halal (X2), Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Croancbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrument ini dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapatkan dengan proses pengujian dengan uji statistik *Croancbach Alpha* $> 0,06$. Dan apabila jika *Croancbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil $< 0,06$ maka dikatakan tidak reliabel.⁶⁴ Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Croancbach Alpha</i>	Keterangan
1	Pengetahuan Produk (X1)	862	Reliabel
2	Label Halal (X2)	680	Reliabel
3	Keputusan Konsumen (Y)	871	Reliabel

⁶⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 57-77

(Sumber: Output SPSS 22)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel X dan variabel Y apakah normal atau tidak.⁶⁵ Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara tes *Kolmogorov Smirnov sig.* > 0.05 . Adapun hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Pengetahuan Produk	Label Halal	Keputusan Konsumen
N			96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		23,7708	23,1458	23,5833
	Std. Deviation		3,60841	3,28947	3,46916
	Most Extreme Absolute Differences		,083	,086	,089
	Positive		,064	,080	,067
	Negative		-,083	-,086	-,089
Test Statistic			,083	,086	,089
Asymp. Sig. (2-tailed)			,105 ^c	,073 ^c	,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Output SPSS 2022)

⁶⁵ Windya Setya Ardany, “ Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, DAN persepsi Resiko Terhadap Kepurusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa IANI Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016) 71.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 diatas, diketahui nilai sig sebesar $0,73 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka di nyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas.⁶⁶ Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerane</i>	VIF
Pengetahuan	0,358	2.790
1 Produk		
Label Halal	0,358	2.790

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

(Sumber: Output SPSS 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 diatas, diketahui nilai VIF dari variabel Pengetahuan Produk sebesar 2.790 dan Label Halal sebesar

⁶⁶ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengelolaan dan Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia 2020), 122-123

2.790, maka seluruh nilai VIF < 10 nilai tolerance dari variabel Pengetahuan Produk 0,358 dan Labe Halal sebesar 0,358 maka seluruh nilai tolerance $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel indenpenden/bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Hetereskedestisitas

Adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari grafik dimana sumbu X dan Y telah diprediksi dan sumbu adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*

Hasil Penguji pada *scatterplot* untuk uji heterokedastisitas menampilkanbawa titik-titik penyebar secara acak dan penyebaran berada dibawa angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa titik terdapat heterokedastisitas. Apabila titik-titik penyebar dibawa dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi yang namanya heterokedastisitas dan model regresi tidak baik.

4. Analisis Regrsi Linier Berganda

Analisis regrasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y). Analisi regresi juga dapat digunakan untuk menguji suatu kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian. Jika pengukuran pengaruh antara variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas dinamakan analisis regresi linier berganda. Dikatakan linier karena setiao estimasi atau nilai diharapkan

mengalami peningkatan atau penurunan menuruti garis lurus.⁶⁷ Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda dengan variabel Pengetahuan Produk (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Dari pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,168	,731		,230	,819
1 Pengetahuan Produk	0,669	0,046	0,696	14,408	,000
1 Label Halal	0,324	0,051	0,307	6,359	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Output SPSS 2022)

Tabel 4.9 tersebut menjelaskan hubungan antara variabel bebas (Pengetahuan Produk dan Label Halal) dengan variabel terikat (keputusan konsumen). Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = ,168 + 0,669 + 0,324X_2$$

Interpretasi dari persamaan diatas yaitu:

⁶⁷ Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, n.d 9.

- a) a = Nilai konstanta sebesar ,168, artinya bila variabel Pengetahuan Produk (X1), Label Halal (X2) bernilai konstan, maka Keputusan Konsumen bernilai positif.
- b) b_1 = koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk (X1) dengan nilai 0,669 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Pengetahuan Produk meningkat, maka variabel Keputusan Konsumen meningkat sebesar 0,669 satuan dengan asumsi variabel X2, konstan.
- c) b_2 = koefisien regresi penelitian variabel Label Halal (X2) dengan 0,324 disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Label Halal meningkat, maka Keputusan Konsumen meningkat sebesar 0,324 satuan dengan asumsi variabel X1, konstan.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.10

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1054,314	2	527,157	550,733	,000 ^b
	Residual	89,019	93	,957		
	Total	1143,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Label Halal , Pengetahan Produk

(Sumber: Output SPSS 2022)

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam

penelitian. Variabel Pengetahuan Produk (X1), Label Halal (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

1. Nilai t-hitung Pengetahuan Produk (X1) sebesar 14.408 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga pengaruh pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Nilai t-hitung Label Halal (X2) 6,359 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,960 ^a	0,922	0,920	,97836

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Pengetahuan Produk

(Sumber: Output SPSS 2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variable

Pengetahuan Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Konsumen sebesar 92,0% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil statistik yang telah didapatkan, bahwa pengetahuan produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Didukung oleh Khotler dengan teori perilaku konsumen dengan faktor psikologi dimana untuk membentuk perilaku konsumen, seorang konsumen didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pengetahuan produk pada dasarnya ditentukan oleh tingkat kebiasaan atau familiar konsumen terhadap suatu produk, konsumen dengan pengetahuan produk yang banyak akan lebih cepat dan baik dalam membandingkan sebelum melakukan pembelian. Sehingga statistiknya didukung oleh teori.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Tegar Pangesti Mahardika mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Karena pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang. Itu juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran, untuk lebih spesifik pengetahuan berarti keahlian atau keterampilan yang diperoleh oleh

seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis pada sebuah subjek.⁶⁸

Untuk gambaran yang didapatkan dilapangan, bahwa pengetahuan akan produk bagi masyarakat Sipontan sudah baik, mereka mengetahui mana produk yang berkualitas baik dan mana yang tidak. Pengetahuan Produk yang mereka dapatkan paling banyak dari internet, dalam era digital seperti sekarang dimana internet menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang. Masyarakat Sipontan memanfaatkan teknologi dan juga iklan ditv menjadi solusi yang tepat untuk melakukan pembelian dan untuk mengetahui kualitas produk yang akan dikonsumsi.

2. Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil statistik yang didapatkan bahwa, label halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Yang dimana didukung oleh Kotler dengan faktor pribadi dimana dalam pembelian label halal di ambil teori kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Untuk membuktikan produk dijamin halal, produsen harus memiliki sertifikasi halal, selain bermakna bagi konsumen sertifikasi halal juga memberikan manfaat bagi produsen.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Tengku Putri Lindung Bulan mendapatkan hasil bahwa label halal (X2)

⁶⁸ Mahardika, T. P (2019) “ Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen terhadap variabel mediasi (Studi pada pengguna kosmetik warda di yogyakarta)” Jurnal Ilmu manajemen Vol 16.(2), 88-93

berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Karena sebagai seorang muslim yang tinggal di negara yang mayoritas muslim tentu harus memperhatikan kehalalan suatu produk, dengan perkembangannya teknologi dapat mendorong terciptanya produk-produk baru membuat kita harus lebih selektif lagi dalam memilih produk halal yang sesuai dalam syariat islam.⁶⁹

Pada bagian ini membahas mengenai gambaran yang di dapatakan dilapangan, pengetahuan akan label halal pada produk makanan bagi masyarakat Sipontan mereka mulai memperhatikan ada tidaknya label halal pada produk yang akan mereka konsumsi, mereka mencari informasi mengenai produk makanan yang telah mencantumkan label halal. Pencantuman label halal ini sangat penting tidak hanya untuk konsumen, tetapi juga untuk para produsen. Label halal ini gunanya memberi rasa aman bagi para konsumen. Juga, sebagai jaminan untuk mereka kalua produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan di produksi dengan cara yang halal dan beretika.

3. Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa, pengetahuan prduk (X1) dan label halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) pada produk makanan kemasan. Yang dimana didukung oleh Kotler dapat dilihat dari faktor psikologi dan faktor pribadi.⁷⁰

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Tri Nur Fadilah, Purwanto mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk (X1)

⁶⁹ Bulan, T.P.L,(2016) “ Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosial di kuala simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5,(1),431-439

⁷⁰ Dr. Nugroho J.Setiadi, S.E., M.M.” Perilaku Konsumen”, (Bandung, April 2010)

dan label halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Karena produk yang bagus akan membuat calon pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, juga membantu produsen untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas lagi dari target. Produk halal atau kualitas halal pada makanan merupakan salah satu faktor yang dominan dalam konsumen untuk menentukan membeli tidaknya suatu produk makanan tersebut juga penting bagi produsen untuk pemasarannya untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai jual pada konsumen.⁷¹

Keputusan akan Konsumen masyarakat desa Sipontan mereka membeli dan mengonsumsi makanan yang sesuai keinginan dan dibutuhkan. Dalam sehari-hari mereka memasak menggunakan bumbu kemasan instan, seperti bumbu nasi goreng hingga bumbu kemasan lainnya. Makanan kemasan yang sering juga mereka konsumsi yaitu mie instan, berbagai jenis makanan olahan seperti nugget, sosis, dan bakso. Makanan ringan seperti snack, biskuit, dan berbagai jenis makanan ringan lainnya.

⁷¹ Tri Nur Faradila, (2020) “ Tingkat pengetahuan dan produk halal dalam keputusan pembelian makanan halal” Jurnal bisnis dan kewirausahaan, Vol 18(1), 6-8

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis data. Adapun kesimpulan yang relevan dengan hasil analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel Pengetahuan Produk (X1), Label Halal (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Untuk koefisien determinasi yang dilakukan pada uji determinasi diperoleh bahwa nilai R^2 (*Adjust R Square*) sebesar 0,920 yang artinya menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel Pengetahuan Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Konsumen sebesar 92,0%. Sedangkan sisanya 8,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain tidak diteliti.
2. Hasil Penelitian ini menunjukkan dengan adanya label halal yang tercantum pada produk makanan kemasan sangat mempengaruhi Masyarakat desa Sipontan Kecamatan Tomini untuk membeli makanan kemasan. Pandangan ekonomi islam terhadap label halal adalah sangat setuju dan mendukung tentang label halal karena dengan adanya label halal dapat menghilangkan keraguan pada konsumen muslim khususnya terhadap produk yang akan dikonsumsinya, terlebih lagi produk yang berlabel halal mempunyai potensi meningkatkan daya saing di pasaran

dan manfaat secara ekonomi. Dari sudut pandang ekonomi penggunaan label halal memberi kemanfaatan ekonomi kepada pelaku usaha, konsumen dan pemerintah.

B. Implikasi Penelitian

Ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan pada penelitian ini antara lain:

- a. Bagi seluruh produsen makanan dalam kemasan diwajibkan untuk mendaftarkan produknya kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), agar mendapatkan sertifikat halal sebagai izin pencantuman label halal, selain karena hal tersebut merupakan peraturan yang termuat dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, juga sebagai suatu nilai tambah terhadap produk makanan tersebut, karena makanan berlabel halal akan mudah diterima semua kalangan konsumen di Indonesia.
- b. Bagi pihak LPPOM-MUI dan BPOM agar lebih teliti dan kritis dalam memeriksa komposisi dan alat-alat yang digunakan untuk membuat dan memproduksi makanan kemasan.
- c. Bagi pihak LPPOM-MUI dan BPOM dan pemerintah diharapkan agar menindak tegas bagi para pelaku usaha yang memproduksi makanan kemasan tanpa adanya sertifikasi halal dan juga label halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Alvien, Nur” Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja” Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 5 (No.1 2020):111-128
- Aisyah, S., Eliza., Fatma, F., dan Zainuddin, M.A (2020) “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen di Toko Nimshop Palu” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2 (2), 57-54
- Bulan, T.P.L (2016), “Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosial di kuala simapang Kabupaten Aceh Tamiang”, Jurnal Manajemen dan keuangan, 5,(1) 431-439
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2015)
- Dr.Nugroho J. Setiadi, S.E M.M.” Perilaku konsumen”(Bandung, April 2010),hlm10-14
- Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, n.d 9.
- Ermawati, E., Utami, R. P., dan Pakawaru, I. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue” *Islam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2 (No 2 2020): 36-56
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., dan Bafadhal, A., S. ”Pengaruh religiusitas,sertifikat halal,bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian.”*Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 66(No 1 2019):37-46
- Firmansyah, Anang “ Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 83.
- Ghozali, Imam, “ Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 47
- Haslindah, Wahyuni, Hasni,”Pengaruh perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan”Vol 7 No 1(2022):55-62
- Hidayat, M. Riyan dan Aty Munshihah “Makanan Sehat dan Halal dalam Al-Qur’an” *Al-Dhikra* | Vol.3, No. 2, (2021):161-176
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). “Pengaruh Pengetahuan produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Kosmetik Halal dengan Harga Sebagai Mediasi.” *Neraca*, 17(1), 19-48

- Ichsani Mutiara, Syahputra “Pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan korea” *Jurnal Indonesia Membangun* Vol.17 No. 2 (2018):148-160
- Iskandar, “Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial “(Kuantitatif dan Kualitatif)”, (Jakarta: Penerbit Gaung Persada Press, 2010), hlm. 60.
- Khairunnisa, Syarifah, Sofian Muhlisin, Yono, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4 Nomor 2 (2023) 473-491
- Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi 12”, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 53.
- Kotler, Philip, “Manajemen Pemasaran”, Jilid 1, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm. 183
- Kountur, Rounny, “Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis”, (Jakarta: PPM, 2007), hlm. 182.
- Maharani Dwi, Taufik Hidayat “Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam” *Jurnal ilmiah ekonomi islam* 6(03) (2020):409-412
- Mahardika, T. P. “Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna kosmetik wardah diyogyakarta)” *Jurnal Ilmu manajemen* Volume 16. (No 2 2019), 88-93
- Marsiah, Rumnah, Hamidah, “Makanan dan Minuman yang Baik, dan Halal, Menurut Islam” *Jurnal Ilmu Pengetahuan* Vol 2. No. 3, Juli 2022 Vol 2. No. 3, Juli (2022):223-231
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, Evriyenni “Pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah” *Global Journal of Islamic banking and finance* Vol -2, No-(2) (2019)124-137
- Mowen, John. C. dan Michael Minor, “Perilaku Konsumen”, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 135.
- Peter dan Olson, “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 93.

- Pratiw, Dinda, Nurvianti “ Determinan perilaku konsumen muslim dalam belanja online menurut prespektif ekonomi islam” *Jurnal Ekonimi dan Bisnis Islam* vol.4 No 1 (2021):219-231
- Prayetno, Eko Bambang, Nurchalil,”Pengaruh perilaku religius terhadap niat pembelian(*buying intention*)produk kosmetik berlabel halal dikota banda aceh”*Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen* Vol.3,No 3 (2018):102-112
- Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengelolaan dan Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia 2020), 122-123
- Rachman, A., Maemunah, M., dan Ulpah, M. (2022). “Desain baru logo halal badan penyelenggara jaminan produk halal, antara agrensi , seni dan esensi. El- Buhuth: *Journal of Islamic Studies*, 245-262.
- Raja Sakti Putra Harapa, S.Pd., M.E.I “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara)” *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 358
- Slamet Riyanto and Aglis Andita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 57-77
- Sari, D. I. (2018). “ Perlindungan hukum atas label halal produk pangan menurut undang-undang. Repertorium: *Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7(1), 1-14
- Santoso, Sanggih “Buku Latihan SPSS Parametrik”, (Jakarta: PT. Gramedia, 2000), hlm. 97
- Schiffman dan Kanuk, “ Perilaku Konsumen”, (Jakarta: PT.Indek. 2010), hlm. 73
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif akau alitati f Dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 81
- Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I (2021). “Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating.” *Jurnal kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50-64.
- Suharyono”Perilaku konsumen dalam prespektif ekonomi islam”Vol 4,No 2(2018)308-327

- Sujarweni, V, Wiratna“Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), hlm. 89
- Sukidjo, Riyanto Efendi, Khairul Bahrun” Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (01),(2020):70-79
- Tewal, Winda A Solihin, Berbhard, Rudy Wenas,”pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup keputusan pembelian Smartphone” *Jurnal EMBA Vol.8 No 1 2020* hal 511-520
- Tri Nur Faradila, “Tingkat pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal” *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*,Vol 18(1)6-9
- Vristiyana, V. M. “ Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal (Studi kasus pada industry makanan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 20 (No 1 2019) 85-100
- Widiati, Ari “peran kemasan(packing) dalam meningkatkan kemasan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Maspack terminal kemasan pontianak,”Vol 8,No 2(2019):70.
- Wiratna, Sujarweni. V. “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 176.
- Windya Setya Ardany, “ Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, DAN persepsi Resiko Terhadap Kepurusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa IANI Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016) 71.
- Zainudin, Agus”Penanaman nilai-nilai religius dalam membentuk akhlak karimah bagi peserta didik”*Jurnal Auladuna*,(2018): 19-38
- Zulaika Matondang, Hamni Fadilah Nasution, dan Ahmad Saefullah, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 22

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN KEMASAN(STUDI KASUS KONSUMEN DI DESA SIPONTAN KECAMATAN TOMINI)

Perkenalkan nama saya Lala Oliviana, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/ Saudari yang terhormat untuk membantu mengisi kuisisioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan dipergunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan Saudara/ Saudari saya ucapkan terima kasih.

Bagian 1

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan saja pada jawaban yang anda pilih.
2. Isilah seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - a. 15-22 tahun
 - b. 23-28 tahun
 - c. 29-34 tahun
 - d. > 35

4. Pendapatan Per Bulan :

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| a. < Rp. 500.000 | c. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 |
| b. Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 | d. > Rp 2.000.000 |

Bagian II

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban pada jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuisioner ada 5 alternatif jawaban:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya memahami hukum islam mengenai halal dan haram untuk produk makanan kemasan					
2.	Sebelum saya membeli produk makanan kemasan, saya terlebih dahulu mengetahui standar keamanan dari produk tersebut					
3.	Sebelum saya membeli produk makanan kemasan, saya terlebih dahulu memperhatikan komposisi yang ada pada makanan tersebut					
4.	Saya mengetahui masalah tentang bahan-bahan pada produk makanan kemasan					
5.	Saya mengetahui tentang sertifikasi halal pada produk makanan kemasan					
6.	Saya selalu memperhatikan mutu dari produk makanan kemasan sebelum membeli					

Label Halal

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya lebih memilih produk makanan berlabel halal dari pada makanan yang tidak berlabel halal					
3.	Adanya tulisan "Halal" pada					

	gambar label halal membantu saya dalam mengidentifikasi produk makanan kemasan sebelum melakukan pembelian					
4.	Tulisan “Halal” pada label halal terbaca dengan jelas					
5.	Saya mengetahui letak label halal pada kemasan makanan					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya membeli produk makanan dalam kemasan karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya membeli produk makanan dalam kemasan karena manfaatnya sangat praktis					
3.	Saya selalu mempertimbangkan merek produk makanan dalam kemasan sebelum membelinya					
4.	Citra merek pada produk makanan dalam kemasan berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian					
5.	Saya selalu mempertimbangkan harga produk makanan dalam kemasan sebelum melakukan keputusan pembelian					
6.	Saya akan melakukan pembelian pada makanan dalam kemasan yang berlabel halal					

JUMLAH DATA DARI VARIABEL X1, X2 dan Y

Tabel 4.4

Variabel X1,X2 dan Y

Responden	Pengetahuan Produk (X1)	Label Halal (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	16	15	17
2	18	19	18
3	19	19	18
4	20	20	20
5	17	18	18
6	18	21	18
7	18	17	18
8	19	16	16
9	18	16	17
10	18	20	19
11	20	19	19
12	18	19	18
13	18	20	19
14	21	18	20
15	19	19	19
16	20	21	20
17	19	18	19
18	18	19	20
19	20	21	21
20	16	17	17
21	21	21	20
22	22	23	21
23	23	23	23
24	30	25	28
25	26	22	24
26	20	18	19
27	21	17	22
28	24	23	26
29	21	21	22
30	26	22	26
31	23	23	27
32	28	22	26
33	21	23	25
34	21	16	18
35	24	20	26

36	23	20	23
37	22	23	28
38	27	24	29
39	26	20	25
40	18	19	20
41	28	24	29
42	23	22	25
43	16	17	20
44	23	22	25
45	26	23	24
46	23	23	23
47	25	22	24
48	23	23	23
49	23	22	24
50	27	24	28
51	25	23	25
52	22	18	24
53	29	22	27
54	27	21	28
55	27	22	29
56	25	22	26
57	27	19	24
58	18	22	25
59	28	21	28
60	25	24	26
61	28	22	26
62	29	24	29
63	24	18	21
64	20	21	23
65	26	23	27
66	26	20	21
67	28	23	29
68	28	25	25
69	24	22	25
70	27	22	25
71	26	24	27
72	23	24	27
73	30	22	27
74	23	22	27
75	25	19	25
76	28	25	28
77	24	19	28
78	29	22	29
79	26	23	27

80	21	20	25
81	24	22	24
82	27	23	29
83	30	22	26
84	26	24	30
85	30	22	26
86	26	24	30
87	24	25	25
88	28	25	28
89	27	24	27
90	29	25	30
91	26	25	27
92	30	24	25
93	30	25	29
94	27	24	27
95	26	24	28
96	29	23	30

(Sumber: *Output SPSS 2022*)

DOKUMENTASI PENELITIAN

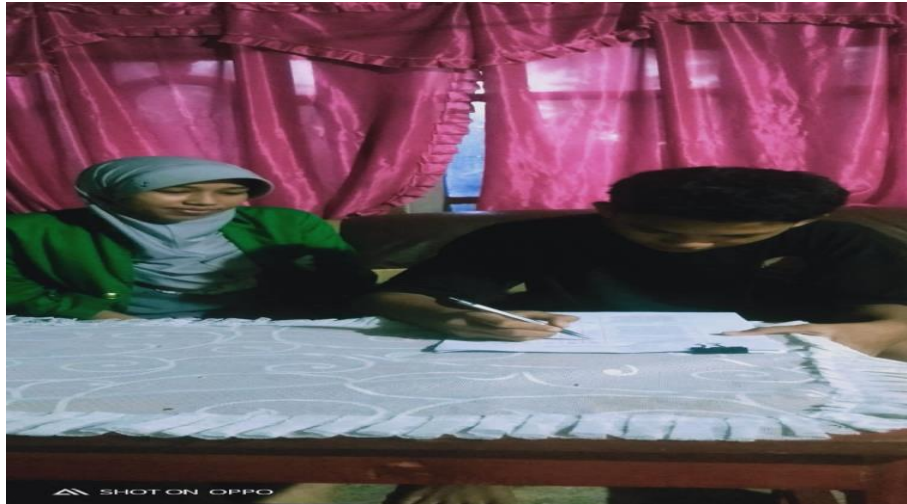
1. Penyebaran Kuesioner ke Responden secara langsung (Offline)



Gambar: Ibu Maimunah (42 Tahun) yang merupakan salah satu konsumen desa Sipontan



Gambar: Ibu Elita (36 Tahun) yang merupakan salah satu konsumen desa Sipontan



Gambar: Moh Fuad (15 Tahun) yang merupakan salah satu konsumen di desa Sipontan



Gambar: Aldita (17 Tahun) yang merupakan salah satu konsumen di desa sipontan



Gambar: Fitriyani (24 Tahun) yang merupakan salah satu konsumen di desa sipontan



Gambar: Ibu Nilam (31 Tahun) yang merupakan salah satu konsumen di desa Sipontan

1. Penyebaran Kuesioner ke Responden secara Online

