

**PENGARUH SELERA KONSUMEN DAN PENGETAHUAN HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Olahan Daging Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada
Jurusan Ekonomi Syariah (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh:

ZAHRA NURSAFITRI K.A TJAKUNU
NIM: 19.5.12.0129

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 8 Januari 2023 M
Palu, 15 Jumadil Akhir 1444 H

Penyusun

ZAHRA NURSAFITRI K.A TJAKUNU
NIM : 19.5.12.0129

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Olahan Daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)” Nama Zahra Nursafitri K.A Tjakunu NIM: 195120129, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) 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, 8 Januari 2023 M
Palu, 15 Jumadil Akhir 1444 H

Pembimbing I



Irham Pakkawaru, SE., M.SA., Ak., C.A.
NIP. 196505051999031002

Pembimbing II

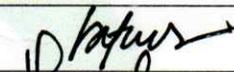
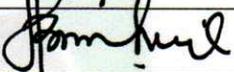
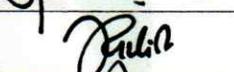
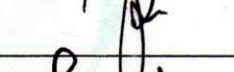


Dede Arsevani Pratamasyari, S.Si., M.Si.
NIP. 199012162019032014

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Zahra Nursafitri K.A Tjakunu NIM. 19.5.12.0129 dengan judul **“Pengaruh Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Olahan Daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)”** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Pada tanggal 3 Maret 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 10 Sya’ban 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

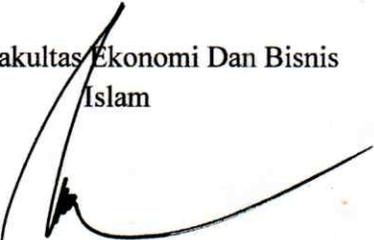
Jabatan	Nama	TandaTangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I.	
Penguji I	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Penguji II	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	
Pembimbing I	Irham Pakkawaru, SE., M.SA., Ak., C.A.	
Pembimbing II	Dede Arseyani Pratamasyari., S.Si.,M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam


Nursyamsu, S.H.I., M.H.I
NIP :19860507 201503 1 002


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله واصحابه اجمعين

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, tentunya banyak mendapatkan doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak H. Kasmudin dan Ibu Musyrifah. yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, serta membiayai sehingga sehingga penulis bisa melangkah sejauh ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S Pettalangi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu beserta segenap unsur Dosen dan Pegawai UIN Datokarama Palu, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta segenap Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas ini yang memberikan fasilitas serta pelayanan akademik dan administratif yang baik selama penulis melakukan studi.
4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.H.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang terus memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, setra memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Irham Pakkawaru, SE., M.SA., Ak., C.A.. selaku Pembimbing I dan Ibu Dede Arseyani Pratamasyari., S.Si.,M.Si. selaku Pembimbing II dengan ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah membantu peneliti.
8. Adik tercinta Maharani K.A Tjakunu beserta seluruh keluarga yang senantiasa mendukung penulis untuk menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.

9. Kepada Sahabat tercinta saya Perenang Tangguh yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada Pemilik NIM O12119217 yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak berupa tanah dan bangunan. Tetap kebersamai dan tidak tunduk pada apa apa. Tabah sampai akhir.
11. Kepada Sahabat tercinta saya Nurnajmi, Erla Erlinda, Rezita & Santriyani yang telah banyak membantu menghibur ketika penulis sedang down dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman-teman seperjuangan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 dan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan doa dan semangat begitu tinggi pada penulis.
13. Teman-teman Generasi Baru Indonesia Sulawesi Tengah (GenBI Sulteng) yang telah memberi banyak pengalaman.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
15. Dan kepada diri saya yang jauh dari kata sempurna yang dengan segala kekurangan yang saya punya tetap berusaha menyelesaikan pendidikan sampai kejenjang sarjana (S1). saya ingin berterima kasih karena tidak keberatan untuk saya ajak begadang, terkadang saya paksa bekerja meski sudah lelah, dan dengan segala hambatan dan ujian yang ada masih bisa diajak bekerjasama.

Terima kasih untuk pertahanan diri yang luar biasa untuk tidak menyerah,
semoga kerjasama selama ini masih bisa terjalin erat selamanya.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palu , 8 Januari 2023 M
15 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis

Zahra Nursafitri K.A Tjakunu
NIM. 19.5.12.0129

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Garis Garis Besar Isi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	11
1. <i>Grand Theory</i> Selera Konsumen	11
2. Pengetahuan Halal	15
3. Keputusan Pembelian	17
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	22
1. Pendekatan Penelitian.....	22
2. Desain Penelitian	22
B. Populasi dan Sampel Penelitian	23
1. Populasi	23
2. Sampel	24
C. Variabel Penelitian	25
D. Definisi Operasional.....	26

E. Instrumen Penelitian.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	28
G. Teknik Analisis Data.....	29
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas.....	30
3. Methode Of Successive Interval	31
4. Uji Asumsi Klasik.....	32
5. Uji Regresi Berganda	33
6. Uji Hipotesis.....	33
7. Uji Koefisien Determinasi	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum.....	36
1. Sejarah awal Febi	36
2. Visi Dan Misi Febi.....	36
B. Hasil Penelitian	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Analisis Data	41
3. Methode Of Successive Interval	44
4. Asumsi Klasik.....	45
5. Analisis Regresi Berganda	48
6. Hasil Hipotesis	49
C. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Populasi.....	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	26
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner.....	39
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Jurusan,Angkatan Dan Jenis Olahan	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas X1.....	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas X2.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Y.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonearitas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastistas	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linier Berganda	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinan R2.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi FEBI.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:Kuesioner
Lampiran 2	:Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	:Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4	:Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	:Hasil Uji Regresi Berganda
Lampiran 6	:Hasil Uji Determinasi
Lampiran 7	:Lembar Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 8	:Surat Keterangan Judul Dan Pembimbing
Lampiran 9	:Surat Izin Penelitian
Lampiran 10	:Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Zahra Nursafitri K.A Tjakunu
NIM : 19.5.12.0129
Judul Skripsi : “Pengaruh Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Olahan Daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)”

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Olahan Daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)”, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Selera Konsumen Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Daging Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah populasi 153 Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang mengkonsumsi Olahan Daging yang terdata pada Kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 61 responden terdiri dari Mahasiswa angkatan 2019,2020 Dan 2021, instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan cara acak, untuk analisis data menggunakan aplikasi alat bantu yang digunakan berupa program SPSS 21.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dapat disimpulkan bahwa Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 7,675 di mana nilai tersebut lebih besar lebih besar dari F tabel yaitu 2,396 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$ selanjutnya secara parsial variabel Selera Konsumen berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai variabel Selera Konsumen t hitung $1,496 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1.67155$ dan nilai sig. $0,140 > 0,05$ secara parsial variabel Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai variabel Pengetahuan Halal t hitung $2,839 > 1.6715$ dan nilai sig. $0,006 < 0,5$.

Nilai koefisien determinasi untuk variabel Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian Olahan Daging mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri datokarama Palu sebesar 18,2% dan sisanya 81,8% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Tingkat konsumsi makanan halal dunia semakin meningkat, hal ini disebabkan konsumen semakin memperhatikan kehalalan produk makanan yang dikonsumsi mulai dari proses pembuatan bahannya hingga penyajiannya.

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya.¹ Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, dan kotoran-kotoran), semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih

¹ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: LPPI, 2009), 178

menurut syariat islam, dan semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.²

Makanan yang halal pada hakikatnya adalah makanan yang didapat dan diolah dengan cara yang benar menurut agama. Sedangkan makanan yang baik dapat dipertimbangkan dengan akal dan ukuran kesehatan. Artinya makanan yang baik adalah makanan yang berguna bagi tubuh dan tidak membahayakan dilihat dari sudut pandang kesehatan. Makanan yang baik lebih bersifat kondisional tergantung situasi dan kondisi manusia. Walaupun makanan itu halal secara agama tetapi jika dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan penyakit gaya hidup halal dapat dimulai dengan menekankan pentingnya memastikan produk makanan halal dijamin dengan melihat ada tidaknya label halal yang ditunjukkan. Label halal pada suatu produk makanan dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen Muslim untuk memilih atau membeli produk makanan atau minuman.³

Pemegang sertifikat MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat halal ini dapat dipindah tangankan. Peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3: Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut Halal.⁴

Oleh karena itu adanya label halal saat ini memegang peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Banyaknya makanan cepat saji dengan

² Girindra A, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal* (Jakarta: LP-POM, 2005), 67

³ “Anjuran Islam Mengonsumsi Makanan Halal dan Sehat”, Dikutip dari <http://www.nu.or.id/post/read/74477/anjuran-islam-mengonsumsi-makanan-halal-dan-sehat>. (3 agustus 2022).

⁴ PP RI, Nomor 69 Tahun 1996, Label dan Iklan Pangan

berbagai pilihan berimplikasi bagi konsumen muslim untuk menentukan mana makanan baik atau tidak baik untuk dikonsumsi. Peraturan yang memungkinkan umat Islam dapat mengetahui apakah produk makanan yang dikonsumsi tidak melanggar ketentuan agama wajib dibuat oleh pemerintah selaku pembuat kebijakan. Peraturan ini telah diwujudkan pemerintah melalui penerbitan label halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁵ Dalam hal ini MUI memang tidak berdaya, sebab masalah label adalah haknya pemerintah, MUI akan mendukung labelisasi melalui sertifikasi yang dikeluarkan oleh LP-POM. Pada tahun 1996 setelah mengalami diskusi yang panjang maka dapatlah dicapai kerjasama antara Depkes-Depag-MUI tentang label halal. Hingga saat ini, piagam kerjasama tersebut menjadi landasan tindak bagi pihak terkait dalam melaksanakan sertifikasi dan labelisasi.⁶

Selain label halal, salah satu masalah yang dihadapi konsumen saat memilih produk adalah Selera Konsumen dari produk itu sendiri. Selera juga merupakan salah satu faktor konsumen yang menentukan keputusan pembelian produk. Selera adalah Minat atau keinginan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk. Pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian menjadi penting karena tingkat minat yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur permintaan produk yang diketahui minat anak milenial menyukai makanan olahan daging.

Saat ini ada begitu banyak produk makanan olahan yang kita temui sebagai pemenuhan kebutuhan atas dahaga konsumsi. Berbagai jenis makanan olahan seperti nugget, bakso, sozis dan lain sebagainya. Dengan Tingkat konsumsi

⁵ Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N., "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19". *Inovator*, 10(2),(2021):133-140.

⁶"Kebijakan nasional mui dan pbom dalam labeling obat dan makanan,"dikutip dari *situs UI*. https://staff.blog.ui.ac.id/wiku-a/files/2009/02/kebijakan-nasional-mui-dan-bpom-alam-labeling-obat-dan-makanan_edited.pdf. (3 Agustus 2022).

masyarakat yang semakin bertambah disisi lain isu-isu mengenai kekhawatiran akan produk makanan tersebut halal atau tidak masih menjadi hal yang dipersoalkan oleh mayoritas konsumen muslim. Kehalalan dan minat terhadap produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh penelitian adalah Produk Olahan Daging.

Faktor yang mengandung label halal mempengaruhi pengetahuan halal, konsumen merasa lebih Makan dengan aman dan menggunakan produk atau makanan Ini. Selain itu, konsumen yakin akan produk Tidak mengandung makanan non-halal dan dibuat oleh Cara legal dan etis. Adapun produsernya, labelnya Makanan halal dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen produk. Produk bersertifikat halal memiliki keunggulan Kompetitif dengan produk tanpa label Ini. Faktor selera atau minat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Alasan peneliti tertarik meneliti konsumen produk Olahan Daging karena Mahasiswa mayoritas muslim sekarang tertarik dengan makanan cepat saji banyak mengkonsumsi tanpa mengetahui adanya label Halal. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu karena asumsi peneliti, kampus UIN Datokarama Palu merupakan kampus yang bernuansa Islami dimana banyak mahasiswa yang menyukai produk Olahan Daging tersebut terutama anak kos karena cara memasaknya cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu yang cukup lama.

Peneliti berasumsi setidaknya seluruh mahasiswa UIN Datokarama Palu Khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang mengetahui hukum Islam. Mereka lebih banyak mengikuti mata kuliah tentang hukum jual beli dalam Islam baik dari segi hukum Islam maupun hukum positif.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Konsumen Produk Olahan Daging Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Selera Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Olahan Daging pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021?
2. Apakah variabel Pengetahuan Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Olahan Daging pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021?
3. Apakah variabel Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal Berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Olahan Daging pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :
 - a. Untuk Menguji Signifikansi pengaruh variabel Selera konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Olahan Daging pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021.

- b. Untuk Menguji Signifikansi pengaruh variabel Pengetahuan Halal terhadap keputusan pembelian Produk Olahan Daging pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021.
- c. Untuk Menguji Signifikansi variabel Selera konsumen dan Pengetahuan Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Olahan Daging pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

A. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang Selera Konsumen dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian Produk Olahan Daging pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021.

B. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik perusahaan Produk Olahan Daging dalam memasarkan produknya.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak, terutama yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran produk halal. Serta untuk menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan di UIN Datokarama Palu.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pemasaran produk halal. Penulisan ini juga dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

D. *Garis-Garis Besar Isi*

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca, maka penelitian ini disusun dalam tiap-tiap bab untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Beberapa bab yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang akan mendukung pembahasan penulisan proposal, hal-hal yang dimaksud antara lain : latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi yang menguraikan sistematika proposal ini dalam susunan bab.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Membahas tentang kajian pustaka yang berhubungan dengan variable-variabel penelitian. Bab ini terdiri dari Empat sub bab, diantaranya penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang meliputi pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, instrument Penelitian, teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum di wilayah penelitian dan gambaran umum objek penelitian serta hasil pembahasan penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup yang mencakup kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang diuji hasil keberadaannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penelitian ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN/PERBEDAAN
1	Saleh Sitompul (2021)	Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai. ¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan memoderasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan signifikan signifikan memoderasi	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian ini merupakan penelitian Explanatory research dan menggunakan variabel modetering, metode analisisnya menggunakan smart-PLS sedangkan Metode Analisis peneliti menggunakan SPSS.</p> <p>Tempat penelitian</p> <p>Waktu Penelitian</p>

¹ Saleh Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 51–64.

			pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan Rekomendasi Kelompok berpengaruh negatif dan tidak signifikan memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Medan. keputusan pembelian	
2	Lusiana Emawati (2018)	Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen ²	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel selera konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara bersama-sama lingkungan social Selera konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh selera konsumenn terhadap keputusan pembelian. Teknik Pengumpulan Data samasama menggunakan Kuesioner.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian ini terletak di metode purposive sampling dan ukuran sampel.</p> <p>Waktu penelitian</p> <p>Lokasi penelitian</p>
3	Pipi Arviana (2020)	Pengaruh Religiutas Dan Label Halal Terhadap Keputusan ³	Label Halal memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh harga</p>

² Lusiana Emawati, "Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi 'Jini Collection')" (2018): 15-55, <http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/2270>.

³ P Arviana, "Pengaruh Religiutas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahan (Studi Pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar)" (2020), <http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/18187/>.

			<p>konsumen muslim mengenai product daging olahan di nadia food supplies makassar. Karena terdapat logo halal pada kemasan product membuat konsumen merasa aman dan terjamin dalam menggunakan product tersebut sehingga konsumen dapat percaya dan berminat untuk membelinya.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian dan memakai Spss.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan Penelitian peneliti dengan Penelitian ini ialah metode yang berlandaskan asosiatif sedangkan Peneliti tidak menggunakan.</p> <p>Lokasi Penelitian</p> <p>Waktu Penelitian</p>
--	--	--	--	---

B. Kajian Teori

1. Grand Theory

Selera Konsumen

Selera konsumen ialah kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.⁴ setiap orang bertindak laku sesuai dengan selera mereka. Maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu.⁵

Selera Konsumen adalah Langkah pertama mencari cara untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih suatu produk ketimbang produk lain.⁶

Selera juga berpengaruh secara teoritis terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, harga produk, dan tampilan dari produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang

⁴ Jono M Munandar dkk, Analisis factor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor, *Jurnal Teknologi Industri* Vol.13 (3), 98.

⁵ Eric, dkk. *uc Entrepreneurship Online*. <http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya> Diakses pada 20 Agustus 2022

⁶ Robert S Pendyck dan Daniel L Rubinfeld, *Mikroekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2014),72.

tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologi dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.⁷

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa selera konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Fungsi permintaan adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang sangat banyak, diantaranya harga, pendapatan, selera, musim, jumlah penduduk dan lain-lain.⁸

Secara umum faktor-faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang atau jasa, adalah:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap)
3. Pendapatan
4. Selera
5. Jumlah penduduk
6. Faktor khusus.⁹

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk disebut dengan preferensi. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Preferensi berasal dari

⁷ Bambaang Widjajanta, Aristant Widyarningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), 49.

⁸ Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi, 2006), 31.

⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 186.

bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain).

Selera dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Selera terhadap produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat.

Selera konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternative dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen.

Terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness*/Kesadaran Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2. *Knowledge*/Pengetahuan Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3. *Liking*/Menyukai Konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Preference*/Memilih Tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5. *Conviction or Intention to buy*/Keinginan untuk membeli Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6. *Purchase*/Membeli Tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.¹⁰

¹⁰ Ibid.,

Selera atau pola preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Selera memiliki hubungan yang positif dengan jumlah barang yang diminta. Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu sebaliknya, turunnya selera konsumen terhadap suatu barang akan berakibat turunnya jumlah permintaan.

Selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk.¹¹

Seorang konsumen akan memiliki loyalitas yang besar terhadap suatu produk ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Keterlibatan sendiri merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.¹²

Setiap konsumen tentunya memiliki selernya masing-masing, dalam Islam Rasulullah mengajarkan agar kita tidak mencela sesuatu yang tidak disukai, karena bagaimanapun barang-barang itu adalah karunia Allah yang harus disyukuri terlepas dari kondisinya apakah disukai atau tidak. Abu Hurairah pernah menceritakan perilaku konsumsi Nabi tersebut.

¹¹ Latmawati, dkk. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)", *Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat*, (2017).

¹² James F Angel, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Bandung: Binarupa Aksara), 292.

وَإِنْ أَكَلَهُ اشْتَهَاهُ إِنْ قَطُّ طَعَامًا لَمْ يَسْأَلْهُ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا قَالَ هُرَيْرَةُ أَبِي عَن تَرْكَةِ كَرِهَةٍ

Artinya : Dari Abu Hurairah, ia berkata, “Rasulullah SAW tidak pernah sama sekali mencela makanan. Jika menghendaki sesuatu, ia memakannya dan jika tidak menyukai, ia meninggalkannya.”¹³

2. Pengetahuan Halal

Pengetahuan halal atau *Halal Knowledge* merupakan pengalaman, keterampilan, maupun pemikiran yang diperoleh individu atau kelompok dengan pengetahuan teoritis atau praktis dari suatu subjek.¹⁴

Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal. Konsumen yang lebih memiliki pengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal.¹⁵

Suatu produk dikatakan halal jika memenuhi kriteria seperti dibawah ini :

1. Produk tidak boleh mengandung bagian hewan atau unggas yang tidak di potong sesuai syariat islam.
2. Produk dilarang mengandung bahan baku yang najis, sesuai hukum Islam.
3. Produk tidak boleh mengandung bahaya kimia atau biologi (mikroba).

¹³ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Cet. 1; Jakarta:Kencana, 2015), 101.

¹⁴ Adriani, L., & Ma'ruf., “Pengaruh *Islamic Religiosity* dan *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal Dimediasi oleh *Attitude* terhadap Produk Halal di Indonesia” *Al muzaraah*, 8(1), (2020) 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>

¹⁵ Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K.-C. *The influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towardshalal food: A case study of young non-Muslim consumers in Thailand.* *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 6(3),(2017):354-364.

4. Produk tersebut tidak dilengkapi atau diproses menggunakan alat-alat yang dipalsukan dengan aspek-aspek yang dianggap najis menurut syariah.
5. Pembuatan produk tidak boleh melibatkan darah dan daging manusia.
6. Selama semua tahapan rantai pasokan, produk harus dipisah secara fisik dari barang lain yang tidak memenuhi standar yang disebutkan diatas atau aspek lain yang telah ditetapkan karena Syariah.¹⁶

Dari Pengetahuan halal terjadilah kesadaran halal dari seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan berbagai proses produksi makanan seperti pengemasan, bahan-bahan dan kebersihan makanan sesuai dengan syariat hukum islam. kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kesadaran Halal merupakan kesadaran yang ada dalam diri seseorang bahwa orang tersebut mengingat, mengetahui dan memahami mengenai halal dan membutuhkan produk yang halal sebagai pemenuhan dalam hidupnya.

Berdasarkan berbagai penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal hingga proses halal, dan menganggap memastikan kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsinya merupakan hal yang sangat penting.¹⁷

¹⁶ Ernasari, R., Dandi Eko Pambudi, Aan Devi Riana, & Astri Kristina Narayani. "The Effect Of Consumer Psychology , Halal Knowledge And Religiosity On Halal Purchase Decisions In Indonesia", *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt / Egyptology*, 17(5), (2020):525–551.

¹⁷ Islamiyanto, "Pengaruh label halal, Kesadaran Halal dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Melalui Minat Beli" (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Manajemen, UIN Sultan Agung, Semarang, 2021), 52

3. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai merek-merek tertentu dan mengambil produk yang disukai dan diinginkan.¹⁸ Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”.¹⁹

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. inti dari pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.²⁰

Pengetahuan tentang produk halal dapat pula diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan, dan kepercayaan mengenai kehalalan produk. Pengetahuan produk halal juga terdiri dari pengetahuan tentang dimana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga siapa yang menjual produk halal.²¹ paradigma halal sebagai area di mana pola pengambilan keputusan kognitif, afektif

¹⁸ Candra Hakim Arif Prasetya, S. K., & Edy Yulianto.”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)”. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), (2014): 1–6.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi ofeset, 2013), 120.

²⁰ *Ibid.*, 332.

²¹ Nurhayati, T., & Hendar, H, “Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness” *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), (2020): 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

dan konatif dipengaruhi oleh minimalisasi risiko. Paradigma halal adalah inti di mana persepsi pentingnya halal dibawa ke dalam kesadaran muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal atas sesuatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bersikap atau mengevaluasi sebuah produk.²²

Kemudian pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang tentang suatu produk yang diinginkan atau digunakan.²³

Dalam jurnal Maghfiroh et al²⁴ disebutkan bahwa terdapat struktur tujuh komponen keputusan dalam pembelian yaitu:

- a. Keputusan terhadap jenis produk
- b. Keputusan terhadap bentuk produk
- c. Keputusan terhadap merek
- d. Keputusan terhadap penjualnya
- e. Keputusan terhadap jumlah produk
- f. Keputusan terhadap waktu pembelian
- g. Keputusan terhadap cara pembayaran

Keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁵

²² Wilson, J. A. J., & Liu, J. "The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal". *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), (2011): 28–42. <https://doi.org/10.1108/1759083111115222>

²³ Fauzia, D. R. S., Pangestu, E., & Bafadhal, A. S, "Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), (2019): 37–46.

²⁴ Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti."Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 40(1),(2016): 132–140.

²⁵ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 112

Konsumen memiliki kebebasan dalam memutuskan setiap pembelian yang akan dilakukan, tidak ada paksaan dari pihak penjual maupun pembeli sesuai pada Q.S An-Nisa’/4: 29.

نُكْمٌ مِّمَّ تَرَاضٍ عَنِ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا الْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا إِيمَانُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا

Terjemahnya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”²⁶

Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah di asumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Pemecahan masalah ini merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.²⁷

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara Tindakan alternatif yang ada Indikator Keputusan Pembelian. Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang sangat penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan berlangsung.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.²⁸

²⁶ Al-Qur’an surat an-Nisa ayat 29, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: Al-Qur’an Cordoba, 2012), 83.

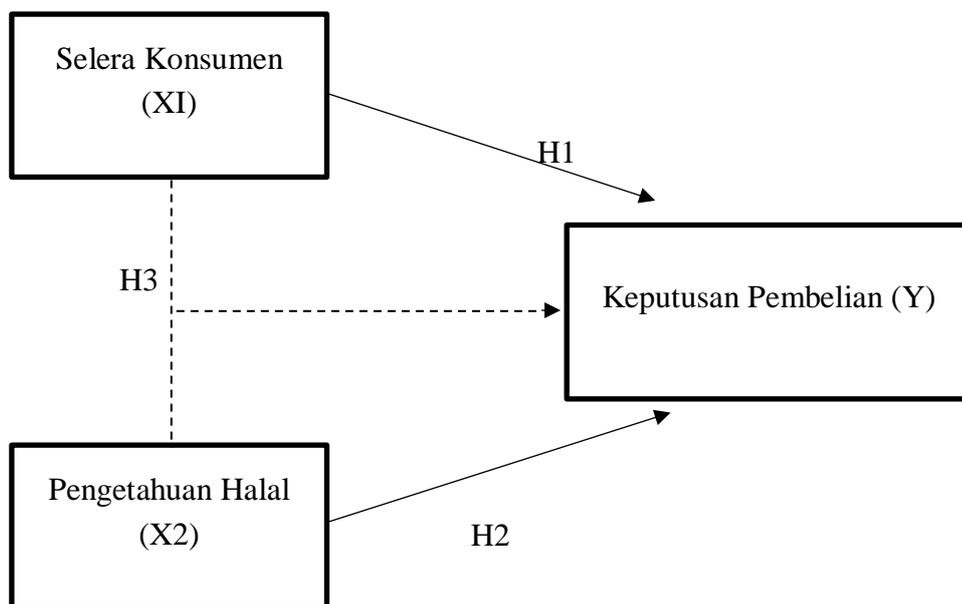
²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Cet. XI; Jakarta:Kencana, 2010), 332.

²⁸ Ibid., 17

C. Kerangka Pemikiran

Dalam berpikir peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui siapa yang akan diteliti.

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan :

-  : Pengaruh secara Parsial
-  : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Variabel Selera Konsumen (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk olahan daging mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021.

H2 : Variabel Pengetahuan Halal (X2)) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk olahan daging mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021.

H3 : Variabel Selera Konsumen (X1) dan Pengetahuan Halal (X2), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk olahan daging mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021.

BAB III

MATODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikasi yang hendak menguji korelasi variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena dinilai sangat cocok dengan masalah yang akan diteliti dan sangat membantu penulis didalam proses penelitian. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka.¹ Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk olahan daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu . Data yang di hasilkan dari penyebaran angket atau kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah mengkonsumsi Produk olahan daging.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk menjabarkan berbagai variabel yang akan diteliti, kemudian membuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lain sehingga mudah dirumuskan masalah penelitiannya. Peneliti menggunakan desain Asosiatif yang dimana desain ini ialah bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersikap sebab akibat yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.

¹ Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu.(2020).

B Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di UIN Datokarama Palu Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2019-2021 yang pernah mengkonsumsi Produk Olahan daging sebanyak 153 Orang. Berikut adalah jumlah populasi yang diketahui penulis dari Kuesioener.

Tabel 3.1

POPULASI

FAKULTAS	ANGKATAN		
	2019	2020	2021
EKONOMI SYARIAH	47	33	19
PERBANKAN SYARIAH	13	30	11
JUMLAH	60	63	30
TOTAL	153		

² Pedoman Kuantitatif Modul Statistik FEBI IAIN Palu (2020), 19.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* dengan cara *Propotional Random Sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu³ dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%

Kemudian untuk menentukan besarnya sampel, Peneliti menggunakan metode slovin.⁴

Rumus Metode Slovin Adalah :

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

$$n = \frac{153}{1 + 153 (0,1^2)} = \frac{153}{1 + 153 (0,01)} = 60,47 = 61$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Margin off error 10%

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka di peroleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 61 orang yang mengkonsumsi Olahan Daging pada

³ Sugiyono, *Statisika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 62-63.

⁴ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Cet. 1, Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 180.

mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan Variabel variabel dependen (variabel terikat)

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun pengaruhnya negatif.⁵ Variabel independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah :

1. Selera Konsumen

Selera Konsumen adalah sifat responden yang sesuai dengan keinginannya untuk mengkonsumsi Produk olahan daging.

2. Pengetahuan Halal

Pengetahuan halal ialah pengalaman dan pemikiran konsumen terhadap Produk olahan daging.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah varibel yang menjadi pusat perhatian penelitian.⁶ Variabel dependen juga dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli Produk olahan daging.

D. Definisi Operasional

⁵ Ferdinand Agusty, Metode Penelitian Menejemn: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis Dan Disertasi Ilmu Menejemen, 12.

⁶ Ibid.,

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.⁷ Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian
1.	Selera Konsumen	sifat responden yang sesuai dengan keinginannya untuk mengkonsumsi Produk olahan daging.	-Responden Puas -Senang Pada saat mengkonsumsi -responden suka makanan Produk olahan daging -Responden tertarik mengkonsumsi karna rasanya enak. ⁸
2	Pengetahuan Halal	Pengetahuan halal atau Halal Knowledge merupakan pengalaman, keterampilan, maupun pemikiran yang diperoleh individu atau kelompok dengan pengetahuan teoritis atau praktis dari suatu subjek	-Produk halal bersertifikat halal oleh MUI/BPJPH -Mengetahui tentang produk halal dan haram.

⁷ M. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), 152

⁸ Lusiana Emawati, "Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi 'Jini Collection')" (2018): 15–55, <http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/2270>.

			-Umat islam wajib menggunakan produk halal. ⁹
3	Keputusan Pembelian	Keputusan untuk membeli yaitu keputusan untuk membeli barang yang diinginkan. ¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan merek - Keputusan penjualnya - Keputusan Kuantitas -Keputusan waktu pembelian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket atau koesioner. Dimana pertanyaan-pertanyaan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021 yang sudah mengkonsumsi Produk olahan daging. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Likert*.

Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadi kuantitatif tolak untuk menyusun *item-item* pertanyaan.

Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai setuju:

⁹ Nur Linna Isti Lisdiani and Arna Asna Annisa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2, no. 1 (2022): 79–91.

¹⁰ Fauzia, D. R. S., Pangestu, E., & Bafadhal, A. S.. "Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*"(JAB), 66(1),(2019): 37–46.

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Keterangan :

SS = Sangat Setuju : Diberi bobot atau skor 5

S = Setuju : Diberi bobot atau skor 4

KS = Kurang Setuju: Diberi bobot atau skor 3

TS = Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, beberapa teknik dalam pengambilan data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari objeknya.¹¹

¹¹ M. Zulfajri, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Bengkulu, 2006), 156

- a. Observasi, peneliti melakukan pengamatan sebelum mengambil dan menentukan data populasi yang akan di teliti.
- b. Kuesioener, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar kuesioner daring dan lembar kuesioner kepada responden. Responden akan menjawab butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner. Penulis menggunakan teknik penelitian dengan koesioner, yaitu memberikan beberapa instrumen pertanyaan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021 sebagai responden dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.¹²

- a. Dokumentasi, dokumentasi dalam penelitian ini yaitu bersumber dari buku-buku, jurnal, *website*, penelitian terdahulu dan skripsi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh Selera Konsumen dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian

¹² Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan Vol. 1 No. 2 March 2021: 156

(Studi Pada Konsumen Produk olahan daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021).

1. Uji Validitas

Ghozali (2016: 52-53) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021 dengan menggunakan uji korelasi *pearsonproduct moment* pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,3$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,3$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.¹³

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrument penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika instrumen tersebut diulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah menggunakan metode Cronbach's Alpha.¹⁴ Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.¹⁵

¹³ Shafira Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (2022).

¹⁴ Pedoman Kuantitatif Modul Statistik FEBI IAIN Palu (2020).

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52. (Khaerunnisa. Skripsi FEBI IAIN Palu (2020)

3. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Transformasi *Method Of Successive Interval* adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.¹⁶

Method Of Succissive Interval (MSI) dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:¹⁷

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori.
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori.
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori.
- f. Menghitung *scale value* (menghitung interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$\text{Scale} = \text{kepadatan} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

- g. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

¹⁶ Setia Ningsih and Hendra Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Jambura Journal Of Mathematics*, vol. 1. No. 1

¹⁷ *Ibid.*,

$$\text{Score} = \text{scale Value} + [\text{Scale Value}_{\min}] + 1$$

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.¹⁸ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov* untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independen. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah ada multikolinearitas dengan menggunakan *variance inflation Factor (VIF)*.

Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variable nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas.¹⁹

3. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rank spearman.

¹⁸ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan SPSS* (Cet.1 Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013) 59-60.

¹⁹ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IRM SPSS 23*, (Edisi 7; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 103-104.

Uji rank spearman mengusulkan untuk meregresi nilai ablosut residual terhadap variable independent.²⁰

5. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda terdapat satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini akan mengukur variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian dan variabel independen (X) adalah Harga dan Pengetahuan Halal :

$$Y = a + b_1.X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:²¹

Y = Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

A = Konstanta dari persamaan regresi

b.X1 = Adalah Koefisien Variabel Independen XI

b2.X2 = Adalah Koefisien Variabel Independen X2

X1 = Selera Konsumen

X2 = Pengetahuan Halal

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel

²⁰Ibid, 137

²¹ Pedoman Kuantitatif Modul Statistik FEBI IAIN Palu (2020), 61

atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.²²

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Dependen*. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X_1 dan X_2

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²³

Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Independen*, dilakukan perbandingan antar F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.²⁴

Kaidah nilai R^2 yaitu :

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami), 62.

²³ Ibid, 48.

²⁴ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan SPSS* (Cet.1 Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 48.

1. Besarannya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$)
2. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu dan telah dilantik oleh Rektor UNDK Palu pada tanggal 5 Februari 2019.¹

2. Visi dan Misi FEBI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai Visi Dan Misi serta Tujuan:

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global

b. Misi

- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integrative.
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis islam, ilmu dan kearifan local.
- 3) Peningkatan kualitas layanan akademik dan administrasi berbasis IT.
- 4) Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam
- 6) Pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam.

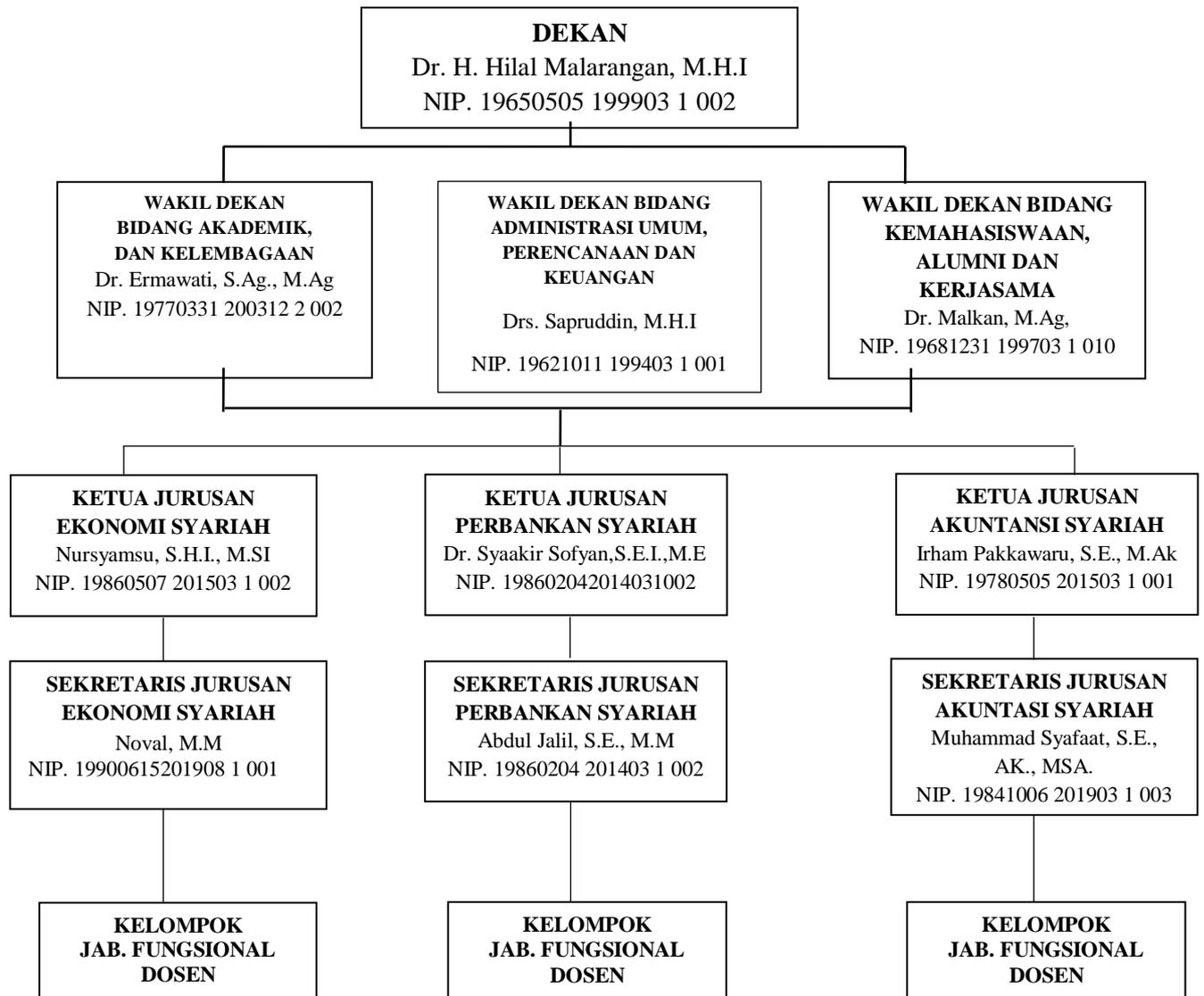
¹Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019

c. Tujuan

- 1) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan profesional.
- 2) Menjadikan civitas akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan FEBI UIN Palu sebagai *centre of exelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integrative.

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Sumber: Kepala Subbagian Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Data Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu yang pernah Mengonsumsi Olahan Daging. Proses Penyebaran ini disebar secara *Online* oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner diolah	Presentase
61	61	61	61	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2022

Pada table diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 61 Orang.

b. Deskriptif Sampel Penelitian

Dari total jumlah populasi yaitu 153 Orang maka dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 61 orang. Data ini diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel secara Acak. Data Sampel dari Hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan, Angkatan Dan Jenis Olahan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi Syariah	43	70,5 %
2	Perbankan Syariah	18	29,5 %
Total		61	100%
No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2019	25	41%
2	2020	20	33%
3	2021	16	26%
Total		61	100%
No	Jenis Olahan	Jumlah	Presentase
1	Somay	36	59%
2	Nuget	10	16,3%
3	Sosis	15	24,7%
Total		61	100%

Sumber : data responden yang telah diolah Kembali

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Berdasarkan Klasifikasi jurusan ekonomi syariah sebanyak 43 orang dengan presentase 70,5% dan perbankan syariah 18 orang dengan presentanse 29,5%.

Pada klasifikasi Angkatan 2019 sebanyak 25 orang dengan presentase 41%, angkatan 2020 sebanyak 20 orang dengan presentase 33% dan Angkatan 2021 sebanyak 16 orang dengan Presentase 26%.

Dan sebagaimana pada klasifikasi Jenis olahan yang mengonsumsi jenis olahan somay sebanyak 36 orang dengan presentase 59%, Nugget sebanyak 10 orang dengan presentase 16,3% dan sosis sebanyak 15 orang dengan Presentase 24,7%. Dengan demikian Total dari keseluruhan responden masing-masing klasifikasi sebanyak 61 Orang.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis Pengaruh Selera Konsumen Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Olahan Daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Ghozali (2016: 52-53) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,3$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,3$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.²

² afira Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (2022).

Tabel 4.3**Uji Validitas Variabel X1 (Selera Konsumen)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0.481	≥0,30	Valid
	2	0.749		
	3	0.764		
	4	0.828		

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X1 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.4**Uji Validitas Variabel X2 (Pengetahuan Halal)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X2	1	0.432	≥0,30	Valid
	2	0.770		
	3	0.817		
	4	0.757		

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X2 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada

masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
Y	1	0.799	≥0,30	Valid
	2	0.791		
	3	0.842		
	4	0.764		

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 21 *for windows* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Selera Konsumen (X1)	,856	4
Pengetahuan Halal (X2)	,849	4
Keputusan Penelitian (Y)	,911	4

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,856, variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,849 dan variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,911. maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa msing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X1,X2 Dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

3. *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Analisis *Method Of Succesive Interval (MSI)* digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun data hasil proses transformasi dapat dilihat pada lampiran.

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 21. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *asymp.sig*. Apabila nilai *asymp.sig* \geq atau $= 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai *asymp.sig* $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.³ Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 23 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72657804
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.101
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

³ Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal setelah dilakukan uji data dengan SPSS versi 21. Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal yaitu dilihat dari *Asymp.sig.* (2-tailed) nilainya $0,529 \geq 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolinearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolinearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.577	2.199		2.536	.014		
1 Selera	.204	.137	.187	1.496	.140	.870	1.149
Konsumen							
Pengetahuan	.403	.142	.355	2.839	.006	.870	1.149
Halal							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel selera konsumen mendapatkan nilai 0,870 dan variabel pengetahuan halal mendapatkan nilai 0,870 dan nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai ablosut residual terhadap variabel independen. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.905	1.248		.725	.471
1 Selera Konsumen	.051	.077	.092	.658	.513
Pengetahuan Halal	.044	.081	.077	.550	.584

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dikatakan bahwa nilai variabel X1 dikatakan homogeny karena memiliki nilai signifikan 0,513 > 0,05, yang berarti variabel selera konsumen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada variabel X2 nilai sig.

0,584 > 0,05 yang berarti variabel pengetahuan halal termasuk homogen dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas Kedua Variabel yang diteliti tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig. > 0,05.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, analisis linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis *statistic non parametric* yang berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 21.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.577	2.199		2.536	.014
1 Selera Konsumen	.204	.137	.187	1.496	.140
Pengetahuan Halal	.403	.142	.355	2.839	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,577 + 0,204X_1 + 0,403X_2$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa kedua variabel yang mana variabel X_1 (Selera Konsumen) memiliki arah positif, variabel X_2 (Pengetahuan Halal) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan di atas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 5,577 ini diartikan jika variabel independen yaitu (Selera Konsumen) X_1 , dan (Pengetahuan Halal) X_2 di asumsikan (0), maka variabel Keputusan Pembelian sebesar 5,577.
- b. Nilai koefisien regresi Selera Konsumen (B_1) sebesar 0,204 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Selera Konsumen (X_1), naik satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,204.
- c. Nilai koefisien regresi Pengetahuan Halal (B_2) sebesar 0,403 dan bernilai positif. Meski bernilai positif namun pengaruh Pengetahuan Halal tidak signifikan. Sehingga saat X_2 naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) tidak akan mengalami perubahan.

6. Uji Hipotesis

1. Hipotesis T (Uji parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X_1) dan (X_2) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji hipotesis T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.577	2.199		2.536	.014
1 Selera Konsumen	.204	.137	.187	1.496	.140
Pengetahuan Halal	.403	.142	.355	2.839	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Pada tabel 4.11 hasil perhitungan statistik di atas, uji T dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa variabel Selera Konsumen (X_1) diperoleh t_{hitung} 1.496 < t_{tabel} 1.67155 dan nilai signifikansi (sig) .0,140 lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $.0,140 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel selera konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Diketahui bahwa variabel Pengetahuan Halal (X_2) diperoleh t_{hitung} 2,839 > t_{tabel} 1.67155 dan nilai signifikansi (sig) 0,006 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,006 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X_1) dan (X_2) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji hipotesis F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.053	2	59.026	7.675	.001 ^b
Residual	446.054	58	7.691		
Total	564.106	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Halal, Selera Konsumen

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Pada tabel 4.12 hasil uji Anova (*Analysiss Of Varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal berpengaruh secara serempak Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Olahan Daging Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 7,675 > F_{tabel} 2,396$, sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua Variabel.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 21 menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.182	2.77319

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Halal, Selera Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS. 21, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,182 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 18,2 Sedangkan sisanya yaitu 81,8% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Daging

Berdasarkan hasil penelitian uji SPSS menunjukkan bahwa Selera Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan hasil uji T. Selera Konsumen (X1) diperoleh thitung 1.496 < ttabel 1.67155 dan nilai signifikansi (sig) .0,140 lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05 artinya .0,140 > 0,05 dengan ini menunjukkan bahwa variabel selera konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Hal ini bisa terjadi karena asumsi selera konsumen bukan lagi menjadikan tolok ukur untuk pembelian olahan daging melainkan karna faktor makanan siap

saji dikalangan mahasiswa sudah tidak asing lagi khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Datokarama Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Robin G. Brumfield, Adesoji O. Adelaja and Kimberly Lininger yang berjudul *Consumer Tastes, Preferences, and Behavior in Purchasing Fresh Tomatoes* yang dimana untuk pembelian tomat tidak berpengaruh terhadap selera konsumen karena membeli sesuai kebutuhan.⁴ Sebagaimana konsumen dalam perspektif ekonomi islam adalah tidak adanya sikap hidup yang berlebih-lebihan melainkan ditengah-tengah berlandaskan kebutuhan bukan karena keinginan.

Dengan demikian yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saya, dilihat dari segi jenis barangnya. Penelitian terdahulu membahas tentang barang tersier, yang menyatakan bahwa selera memengaruhi keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Sedangkan penelitian ini, menyatakan bahwa selera tidak mempengaruhi pembelian olahan daging dikarenakan dalam keadaan apapun konsumen akan membeli olahan daging tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.⁵

2. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Daging

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan hasil uji T. variabel Pengetahuan Halal (X_2) diperoleh t_{hitung} 2,839 > t_{tabel} 1.67155 dan nilai signifikansi (sig) 0,006 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,006 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

⁴ Robin G. Brumfield, Adesoji O. Adelaja, and Kimberly Lininger, "Consumer Tastes, Preferences, and Behavior in Purchasing Fresh Tomatoes," *Journal of the American Society for Horticultural Science* 118, no. 3 (2019): 433–438.

⁵ Malinda, "Pengaruh Harga, Selera Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian Di Pasar Puri Baru Pati," *Ekonomi Islam*, no. 32 (2018): 114.

Pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Olahan daging dikalangan mahasiswa FEBI. Sebelum membeli produk Olahan Daging, mahasiswi mencari tahu kandungan yang ada pada produk terlebih dahulu. Hal ini berkaitan dengan teori Farlina, menyatakan bahwa konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal sehingga mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian jika sudah mengetahui bahan yang ada pada produk olahan apakah aman untuk dikonsumsi.⁶

Sehingga dalam hal ini dapat dipahami bahwa produk olahan bagi seorang muslim bukanlah suatu hal yang dapat dianggap sepele dan merupakan persoalan yang serius. Untuk itu bagi produsen hendaknya harus lebih paham lagi mengenai produk ataupun kemasan yang diproduksinya karena berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat muslim, untuk itu perlu adanya informasi yang berkesinambungan dari umat muslim memahami pentingnya produk makanan halal, Hal ini telah ditetapkan dalam QS. Al-Maidah ayat: 88

الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ اللَّهُ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا

Terjemahnya : Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertawakal kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.⁷

Dalam islam telah ditetapkan bahwa manusia hendaklah mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik dari Allah yang dianugerahkan kepadanya rezeki untuk

⁶Sri Purnama Sari Syam, *“Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi FEBI UIN DATOKARAMA PALU”* Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2022, 74.

⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qurandan Terjemahnya*, (Jawa Barat: CV Penerbit Diponegoro). 2010, 122.

memenuhi kebutuhannya. sesuatu dapat dikatakan halal apabila telah memenuhi beberapa persyaratan diantaranya yaitu halal dari cara perolehannya, zatnya, cara pemrosesannya ataupun pengelohannya dan halal dalam hal penyimpanannya. Pengetahuan Halal bisa meningkatkan keputusan seseorang dalam membeli dikarenakan produk yang sudah berlabel halal dapat dipastikan baik zat ataupun proses pembuatan produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam dan telah melalui pengawasan ketat oleh MUI.

Maka adapun perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian Saleh sitompul tahun 2021 dengan hasilnya diperoleh bahwa penelitian bertolak belakang yang dimana Menunjukkan Pengetahuan halal Pada Kosmetik Mempunyai Hubungan negatif Terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan.

3. Pengaruh Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Daging

Hasil Uji Analisis Program SPSS menunjukkan bahwa variabel Selera Konsumen dan Pengetahuan Halal berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Produk Olahan Daging berdistribusi normal terhadap Variabel X1 dan X2, berarti nilai keputusan pembelian bahwa arah pengaruh variabel Selera Konsumen dan Pengetahuan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu terhadap produk Olahan Daging adalah positif. Adapun hasil observasi penulis ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti mudah untuk dikonsumsi atau makanan cepat saji, sudah banyak dijual dimana saja dan produk kemasannya sudah tertera label halal.⁸

Konsumen memiliki pertimbangan dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan tentang jenis produk yang dikonsumsi. Bagi umat Islam sendiri,

⁸ Ibid., 77.

ketika mengonsumsi atau membeli suatu produk, sangat penting untuk menjamin kehalalan dan kemurniannya. Keputusan adalah pilihan diantara beberapa alternatif berdasarkan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai. Umat Islam akan memutuskan untuk memilih mengonsumsi dan menggunakan barang yang halal. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, terdapat lima tahapan alternatif dalam keputusan pembelian, identifikasi masalah. Memutuskan untuk membeli produk halal dengan cara mencari informasi/referensi dari produk bertanda halal, memberikan informasi kepada konsumen lain untuk lebih memperhatikan logo halal pada setiap produk dan konsisten dalam pembelian, mengidentifikasi masalah dengan memahami kebutuhan yang diinginkan produk halal.⁹

Dalam ekonomi Islam konsumsi merupakan suatu kebutuhan untuk menggunakan barang ataupun jasa yang baik dijauhkan dari sesuatu yang diharamkan dan membawa masalah. Kemaslahatan ialah segala hal yang menyangkut kebaikan bagi manusia baik dalam hal materi, kolektif, ukhrawi, spriritual serta duniawi yang dipenuhi melalui tiga unsur yakni berkah, halal lagi bermanfaat. Seperti yang dijelaskan di bab 2 bahwa masalah terdiri atas 2 hal yakni berkah dan manfaat. Seorang muslim akan merasakan manfaat konsumsi apabila memperoleh sesuatu yang dibutuhkannya serta mendapatkan keberkahan jika mengonsumsi product halal hal ini merupakan wujud komitmen seseorang terhadap pencipta-Nya. Seseorang akan merasakan keberkahan apabila product yang dikonsumsinya ialah barang halal dan meniatkannya dalam mendapatkan ridho' Allah swt.

⁹Rina Elvira, "Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal. (Studi: Mahasiswa Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015) manhaj Vol4 , No, 2 (Mei-Agustus 2016): 178.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, peneliti maka dapat disimpulkan secara keseluruhan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial Selera konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Olahan Daging Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu (khususnya angkatan 2019,2020 dan 2021).
2. Secara parsial Pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Olahan Daging Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu (khususnya angkatan 2019,2020 dan 2021).
3. Selera konsumen dan Pengetahuan halal berpengaruh secara serempak terhadap Keputusan Pembelian Olahan Daging Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu (khususnya angkatan 2019,2020 dan 2021).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi seorang konsumen muslim penting untuk memperhatikan dan mempertimbangkan kehalalan produk Olahan Daging dengan melihat label halal pada kemasan yang menjadi jaminan bahwa produk memiliki sertifikat halal dari majelis ulama indonesia (MUI) sehingga produk tersebut aman untuk digunakan baik dari segi kesehatan maupun dari segi agama yang diyakini.

2. Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variabel *Selera Konsumen Dan Pengetahuan Halal* terhadap keputusan pembelian olahan daging. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan baik, yaitu dengan cara menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel-variabel lain seperti Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya bisa memilih angkatan lain maupun fakultas dan jurusan yang berbeda sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Amalia “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Salatiga Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening” skripsi diterbitkan, IAIN Salatiga, 2018.
- A, Girindra, *Pengukur Sejarah Sertifikat Halal*. : LP-POM Jakarta: 2005.
- Agusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Menejemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis Dan Disertasi Ilmu Menejemen*.
- Akmah Umum fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, 2022.
- Angel, f James dkk., *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Bandung: Binarupa Aksara
- Angipora. P Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2000.
- Widjajanta, Bambang dan Aristant Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Bandung: Citra Praya, 2007.
- D. R. S, Fauzia., Pangestu, E., & Bafadhal, A. S, “Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), (2019): 37–46.
- Priyanto, Duwi *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan SPSS*. Cet.1 Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013.
- E. D. S, Tarigan, ” Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1),(2016)
- Elvira, Rina “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal. (Studi: Mahasiswa Fakultas Syari’ah Dan Ekonomi Islam Tahun 2015) manhaj (4),(2), (2016): 178.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006. (Khaerunnisa. Skripsi FEBI IAIN Palu (2020).
- Hadija, Nuriatullah, dan Nurfitriani, “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, IAIN Palu 2019.

- I Gusti Putu Endra Suantara¹, dkk, “Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng”, 4(1),(2014)
- Idri, *Hadis Ekonomi* (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi), Jakarta:Kencana Cet ke-1, 2015.
- Islamiyanto, “Pengaruh label halal,Kesadaran Halal dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Melalui Minat Beli” Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Manajemen, UIN Sultan Agung, Semarang, 2021
- J. A. J Wilson., & Liu, J. “*The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal*”.*Journal of Islamic Marketing*, 2(1), (2011): 28–42.
- Jono M Munandar dkk, “Analisis factor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor”,*Jurnal Teknologi Industri* Vol.13 (3), 98.
- Kementrian Agama, “Qur’an Kemenag”*Official Website* Kemenag Pusat, [Https://Quran.Kemenag.Go.Id/211](https://Quran.Kemenag.Go.Id/211)
- Kotler & Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, *Pemasaran Di Sektor Publik*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- L, Adriani., & Ma’ruf., “Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia.” *Al-Muzaraah*, 8(1), (2020): 57–72.
- Latmawati, dkk. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)”, *Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat*, (2017).
- Lusiana Emawati, “Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi ‘Jini Collection’)” (2018): 15–55, <http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/2270>.
- Lusiana Emawati, “Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi ‘Jini Collection’)” (2018): 15–55, <http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/2270>.
- M. Zulfajri, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Bengkulu, 2006.
- Maichum, K., Parichatnon, S.& Peng, K.-C., “*The influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towardshalal food: A case study of young non-Muslim consumers in Thailand*” *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 6(3),(2017):354-364.
- Malinda, “Pengaruh Harga, Selera Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian Di Pasar Puri Baru Pati”. *Ekonomi Islam*, (32), (2018): 114.

- Manullang, M. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.
- Nasir, M. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Ningsih, Setia and Hendra Dukalang, “Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda,” *Jambura Journal Of Mathematics*, vol. 1. No. 1
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: kencana, 2010.
- Nugroho. J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Nur Linna Isti Lisdiani and Arna Asna Annisa, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2, no. 1 (2022): 79–91.
- P Arviana, “Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahan (Studi Pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar)” (2020), <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18187/>.
- P, Tri Kurniawati., & Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta:PT Grasindo Anggota Ikapi, 2006.
- Pedoman Kuantitatif Modul Statistik FEBI IAIN Palu 2020.
- Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu, 2020.
- Prasetya, Candra Hakim Arif S. K., & Edy Yulianto.”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)”. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), (2014): 1–6.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan SPSS*. Cet.1 Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013.
- R, Ernasari., Dandi Eko Pambudi, Aan Devi Riana, & Astri Kristina Narayani.”*The Effect Of Consumer Psychology , Halal Knowledge And Religiosity On Halal Purchase Decisions In Indonesia*”, *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt / Egyptology*, 17(5), (2020): 525–551.
- R. D Hervina, Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Gofood* di Era Pandemi *Covid-19*”, *Inovator*, no. 10, (2021): 133-140.

- Sangadji, Etta, Mamang & Sopiiah., *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta:Ed. pertama, 2013.
- Shafira Febriani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang” (2022).
- Siregar Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. 4; Jakarta: Penerbit Kencana, 2017.
- Siregar, Sofyan. “*Statistika Deskriptif untuk Penelitian*”, Edisi 1 Cet; 1, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Sitompul, Sitompul “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating,” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* (7),(1), (2021): 51–64.
- Sri Purnama Sari Syam, “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi FEBI UIN DATOKARAMA PALU” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2022.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta, 2015.
- Sumanto, *Statistik Terapan*, (Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014), 146.
- T, Nurhayati Hendar, H. “*Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness*” *Journal of Islamic Marketing*, 11(3),(2020): 603–620.
- Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi, 2006.
- Ummu Habibah, S, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), (2016): 31–48.
- W,Griffin Ricky dan Ronald J Ebbert, *Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Walker, L Body, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Z, Arifin, Maghfiroh, A., & Sunarti.”Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 40(1),(2016): 132–140.
- Zulfajri M. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Bengkulu, 2006.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Saya Zahra Nursafitri K.A Tjakunu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu sedang mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Selera Konsumen Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Knsumen Olahan Daging Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2019-2021”**. Data dan informasi yang saya kumpulkan akan menjadi rahasia karena semata-mata demi kepentingan penelitian.

Saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi kuesioner yang saya berikan dengan sebaik-baiknya. Atas partisipasi anda semua, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIOENER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan mencentang pada kolom yang telah tersedia, dengan lima *alternative* jawaban sebagai berikut:

- SS = SANGAT SETUJU
- S = SETUJU
- KS = KURANG SETUJU
- TS = TIDAK SETUJU
- STS = SANGAT TIDAK SETUJU

A. DATA RESPONDEN

Nama lengkap :

NIM :

Angkatan :

- 2019
- 2020
- 2021

Jurusan :

- Ekonomi Syariah
- Pebankan

Apakah Sudah pernah mengonsumsi Olahan Daging

- Sudah Pernah
- Belum Pernah

Olahan Daging yang sudah pernah di konsumsi

- Somay
- Nuget
- Sosis

B. DATA KUESIONER

1. Selera Konsumen (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya sangat puas mengkonsumsi Olahan Daging.					
2	Saya Senang Pada saat Mengkonsumsi Olahan Daging.					
3	Saya suka Makanan Produk Olahan Daging.					
4	Saya Tertarik Mengkonsumsi Olahan Daging Karna Rasanya Enak.					

2. Pengetahuan Halal (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya selalu mencari dan membeli produk halal MUI/BPJP dan Produk Olahan ini sudah bersertifikat halal MUI.					

2	Produk yang halal adalah Produk yang proses produksinya mengikuti aturan islam.					
3	Saya Paham dan saya dapat membedakan mana saja produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam.					
4	Saya yakin bahwa Produk halal tidak menggunakan bahan produk yang dilarang Islam.					

2. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memutuskan membeli produk olahan daging karena merek produknya.					
2	Ketika memutuskan membeli suatu produk saya juga mempertimbangkan pelayanan dari penjualnya					
3	Saya memutuskan membeli produk Olahan Daging karena kuantitas Produknya.					
4	Ketika memutuskan membeli suatu produk, Saya juga mempertimbangkan waktu pembelian.					

KETERANGAN:

X1 = 4 INDIKATOR = 4 PERTANYAAN

X2 = 4 INDIKATOR = 4 PERTANYAAN

Y = 4 INDIKATOR = 4 PERTANYAAN

TOTAL = 12 PERTANYAAN

LAMPIRAN 2
HASIL HASIL TABULASI KUESIONER

Tabulasi Kuesioner

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	Total	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	Total	Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Total
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	3	5	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	2	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	4	4	4	15
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14
3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	3	5	4	16
5	4	4	4	17	4	5	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	1	1	1	7	4	1	1	1	7	1	1	1	1	4
3	4	4	3	14	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	4	13	5	5	4	5	19	3	5	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	5	3	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

MSI

Successive Interval					Successive Interval					Successive Interval				
5	5	5	5	Total	5	5	5	4	TOTAL	4	4	3	5	TOTAL
4.351	4.902	4.814	4.814	18.882	4.441	4.227	4.385	2.784	15.837	3.210	3.071	1.876	4.385	12.542
4.351	4.902	4.814	4.814	18.882	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	3.210	4.500	3.077	2.981	13.769
4.351	4.902	4.814	4.814	18.882	1.000	4.227	4.385	4.278	13.889	1.876	3.071	1.876	2.981	9.804
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	4.227	4.385	2.784	15.837	3.210	3.071	3.077	4.385	13.743
2.767	3.372	1.876	3.244	11.259	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	3.210	4.500	4.471	2.981	15.162
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	4.227	4.385	4.278	15.776	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
4.351	3.372	3.300	3.244	14.266	4.441	4.227	2.880	2.784	14.332	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	4.902	4.814	4.814	17.298	2.887	4.227	4.385	4.278	15.776	3.210	3.071	1.876	1.903	10.060
2.767	1.938	3.300	3.244	11.249	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	3.210	3.071	3.077	1.903	11.261
2.767	3.372	4.814	3.244	14.197	2.887	4.227	2.880	4.278	14.271	3.210	3.071	1.876	1.519	9.676
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	2.689	4.385	4.278	15.793	1.876	3.071	3.077	2.981	11.006
4.351	3.372	3.300	3.244	14.266	2.887	4.227	2.880	2.784	12.777	3.210	1.807	3.077	1.903	9.998
1.000	1.938	1.876	1.728	6.543	2.887	2.689	4.385	4.278	14.238	3.210	1.807	3.077	2.981	11.076
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	4.227	2.880	2.784	14.332	1.876	1.807	3.077	4.385	11.146
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	4.227	2.880	2.784	14.332	3.210	1.807	4.471	2.981	12.469
4.351	3.372	3.300	3.244	14.266	2.887	4.227	2.880	2.784	12.777	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
4.351	4.902	4.814	4.814	18.882	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	3.210	4.500	4.471	4.385	16.566
2.767	1.000	1.000	1.000	5.767	2.887	1.000	1.000	1.000	5.887	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	3.372	3.300	1.728	9.400	2.887	4.227	2.880	4.278	14.271	3.210	3.071	1.876	2.981	11.138
2.767	4.902	3.300	4.814	15.783	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	1.938	1.876	1.728	8.310	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	1.876	3.071	3.077	2.981	11.006
1.000	1.938	1.876	3.244	8.058	4.441	4.227	2.880	4.278	15.826	1.876	4.500	3.077	2.981	12.435
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	4.227	2.880	2.784	12.777	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	1.938	3.300	3.244	11.249	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
4.351	3.372	3.300	3.244	14.266	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
4.351	4.902	4.814	4.814	18.882	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	3.300	4.814	14.253	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	4.500	4.471	4.385	16.566
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	2.689	2.880	4.278	14.288	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	1.938	3.300	3.244	11.249	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	4.902	3.300	3.244	14.213	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	4.814	3.244	14.197	2.887	4.227	4.385	4.278	15.776	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	1.519	2.784	9.878	3.210	3.071	3.077	4.385	13.743
2.767	3.372	4.814	4.814	15.768	2.887	2.689	2.880	4.278	12.734	3.210	3.071	3.077	4.385	13.743
2.767	3.372	4.814	3.244	14.197	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	4.902	1.876	3.244	12.789	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	4.662	3.071	4.471	4.385	16.589
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	4.278	12.734	3.210	4.500	4.471	4.385	16.566
4.351	4.902	4.814	4.814	18.882	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	1.519	9.975	3.210	3.071	4.471	4.385	15.136
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	4.385	13.743
2.767	4.902	3.300	3.244	14.213	2.887	2.689	4.385	4.278	14.238	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	4.471	2.981	13.732
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	4.227	4.385	2.784	15.837	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
2.767	3.372	4.814	3.244	14.197	4.441	4.227	4.385	4.278	17.331	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
4.351	3.372	4.814	4.814	17.351	4.441	4.227	2.880	4.278	15.826	4.662	4.500	3.077	2.981	15.221
4.351	3.372	3.300	3.244	14.266	4.441	2.689	4.385	4.278	15.793	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
4.351	3.372	3.300	4.814	15.837	2.887	4.227	4.385	4.278	15.776	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
4.351	4.902	4.814	4.814	18.882	2.887	4.227	4.385	4.278	15.776	4.662	4.500	4.471	4.385	18.019
2.767	3.372	3.300	3.244	12.683	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339
4.351	3.372	3.300	3.244	14.266	2.887	2.689	2.880	2.784	11.239	3.210	3.071	3.077	2.981	12.339

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI
RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1 (Selera Konsumen)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0.481	≥0,30	Valid
	2	0.749		
	3	0.764		
	4	0.828		

Uji Validitas Variabel X2 (Pengetahuan Halal)

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X2	1	0.432	≥0,30	Valid
	2	0.770		
	3	0.817		
	4	0.757		

**Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) Uji Validitas Variabel Y
(Keputusan Pembelian)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
Y	1	0.799	≥0,30	Valid
	2	0.791		
	3	0.842		
	4	0.764		

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Selera Konsumen (X1)	0,856	4
Pengetahuan Halal (X2)	0,849	4
Keputusan Penelitian (Y)	0,911	4

LAMPIRAN 4
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72657804
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.101
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.905	1.248		.725	.471
	Selera Konsumen	.051	.077	.092	.658	.513
	Pengetahuan	.044	.081	.077	.550	.584
	Halal					

a. Dependent Variable: ABS

UJI MULTIKOLONEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.577	2.199		2.536	.014		
1 Selera	.204	.137	.187	1.496	.140	.870	1.149
Konsumen							
Pengetahuan	.403	.142	.355	2.839	.006	.870	1.149
Halal							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5
HASIL REGRESI BERGANDA

UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.577	2.199		2.536	.014
Selera Konsumen	.204	.137	.187	1.496	.140
Pengetahuan Halal	.403	.142	.355	2.839	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.577	2.199		2.536	.014
Selera Konsumen	.204	.137	.187	1.496	.140
Pengetahuan Halal	.403	.142	.355	2.839	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.053	2	59.026	7.675	.001 ^b
Residual	446.054	58	7.691		
Total	564.106	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Halal, Selera Konsumen

LAMPIRAN 6
HASIL DETERMINASI

UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.182	2.77319

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Halal, Selera Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 7
LEMBAR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798. Fax. 0451-460705
Website: www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	Zahra Nursafitri Kar	NIM	195120129
TTL	Palu, 18 Oktober 2000	Jenis Kelamin	P perempuan
Jurusan	Ekonomi Syariah	Semester	6
Alamat	Jl. Hasanudin kota	HP	0838 7987372

Judul

- Judul I
Peran bank Indonesia dalam ekosistem halal (Value Chain) terhadap Industri halal di Sulteng (studi kasus kantor Perwakilan Bank Indonesia Sulawesi Tengah)
- Judul II
Halal Value Chain analisis pada daging ayam dipasar Indres Kabonena Kecamatan Palu Barat kota Palu
- Judul III
Peranan label halal pada Produk kosmetik dalam Meningkatkan minat Pembelian dikalangan Mahasiswa Febi um datokarama Palu

Palu, 2 April 2022
Mahasiswa,

Zahra Nursafitri Kar
NIM 195120129

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : ~~Asyraf~~ Irham Pakawan

Pembimbing II : Dede Arseyani

a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

NURSYAMSU, S.H., M.S.I
NIP. 19860507 2015031007

LAMPIRAN 8
SK JUDUL DAN PEMBIMBING

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 18 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

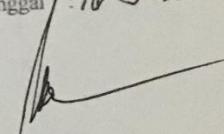
- Membaca : Surat saudara : **Zahra Nursafitri Kat / NIM 19.5.12.0129** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh harga dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen MieSamyang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-20211)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.** (Pembimbing I)
2. **Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 18 Januari 2023

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN 9
SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 59 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

18 Januari 2023

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Zahra Nursafitri KAT
NIM : 19.5.12.0129
TTL : Palu, 18 Oktober 2000
Semester : VI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Hasanudin Toto, Silae

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh selera konsumen dan pengetahuan nilai terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen olahan daging mahasiswa FEBI)**

Dosen Pembimbing :

1. Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.
2. Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I /
NIP. 19650505 199903 1 002

LAMPIRAN 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Zahra Nursafitri K.A Tjakunu
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, Oktober 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 Dari 4 Bersaudara
NIM : 195120129
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat Sekarang : Jl. Hasanudin Toto Silae
No. Hp : 083873833352
Email : zahranursafitri18@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

A. TK : -Raudhatul Athfal DEPAG PALU (2005)
-RA Alkhairat Silae (2006)
B. SD : SDN Inpres Silae (2013)
C. SMP : MTs Negeri 2 Palu (2016)
D. SMA : -SMAN 6 MODEL PSBB PALU (2017)
-SMAN 4 PALU (2019)

C. Prestasi

A. Juara 2 Lomba Cepat Tepat Biologi Tingkat SMP/MTS sekota Palu Tahun 2014
B. Juara 2 Kompetisi Sains Madrasah Tingkat MTS sekota Palu Tahun 2015
C. Penerima Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2021

D. Pengalaman Organisasi

A. Anggota HMJ Ekonomi Syariah Tahun 2020
B. Koordinator Danus HMJ Ekonomi Syariah Tahun 2021
C. Pengurus SEMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2021

D. Bendahara GenBI Sulteng komisariat UIN Datokarama Palu Tahun 2022

E. Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Datokarama Palu Tahun 2022

F. Bendahara Umum GenBI Sulteng Tahun 2023