

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GORENG SEDAP PADA
MASYARAKAT LABUAN TOPOSO KABUPATEN DONGGALA**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu*

Oleh:

ADIFA SINTYA BELA
NIM: 18.3.12.0133

**PRODI EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo” benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikasi, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 13 September 2022 M
16 Safar 1444 H

Penulis



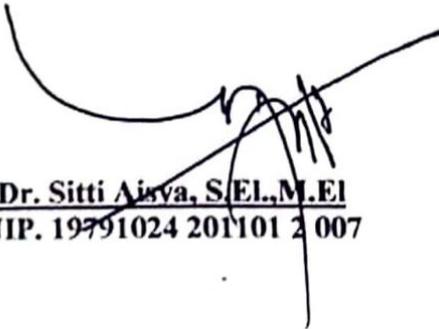
ADIRA SINTYA BELA
NIM. 18.3.12.0133

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Goreng Sedap pada Masyarakat Labuan Toposo” oleh Adifa Sintya Bela NIM: 18.3.12.0133 Mahasiswa Prodi 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 di ujikan.

Palu, 13 September 2022 M
16 Safar 1444 H

Pembimbing I



Dr. Sitti Aisya, S.El., M.El
NIP. 19791024 201101 2 007

Pembimbing II



Irham Pakkawaru, S.E., MSA.AK
NIP. 197805052015031001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Adifa Sintya Bela NIM. 18.3.12.0133 dengan judul **"Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Goreng Sedap Pada Masyarakat Labuan Toposo Kabupaten Donggala"** yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, pada tanggal 8 Maret 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 4 Syaban 1443 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 08 Maret 2022 M
04 Syaban 1443 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. H.Hilal Malarangan,M.H.I	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Musyahidah, M., Th.I.	
Munaqisy 2	Noor Riefma Hidayah,SE.,Ak.,M.Sc	
Pembimbing1	Dr.Sitti Aisya, S.EL.,M.El	
Pembimbing 2	Irham Pakkawaru, S.E., MSA.AK	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Karena berkat rahmat dan karunia nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya dan ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul penelitian **“pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo”**.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus tulusnya kepada Almarhum ayah handa saya Arif dan ibunda yang kusayangi Atiria yang mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun material, yang selalu ada disamping saya selalu support saya,selalu mendoakan saya yang membiayai saya selama kuliah. Dan terima kasih kepada nenek saya Andi Saho dan tua saya Erlina dan kaka sepupu saya Ramadan, kaka saya Sitti Hajar Dan Om saya Dirman Dan seluru keluarga saya, yang selalu support saya membantu saya selama proses perkuliahan Semoga Allah Swt. Selalu melimpahkan Rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan didunia dan diakhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahana, bimbingan, serta bantuan apapun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis, oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd, selaku rector UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala ha.

2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan keuangan, Dr. Malkan M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Bapak Nur Syamsu., M.Si, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, S.Sy M.M selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulis skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El Selaku pembimbing I dan Bapak Irham Pakkawaru, S.E.,MSA.AK Selaku pembimbing II yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulis karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.
5. Bapak Dr. Gani Jumat, M.Ag. Selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studinya dengan baik dan lancar.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang deng setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala perpustakaan Bapak Rifai, S.E., MM dan seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Sahabat sahabat seperjuangan yaitu (Atika,Dewi Sinta, Arika. Dian) yang selalu stay disisi penulis dari awal kuliah hingga penyelesaian dan mensupport serta memberikan energy positif.

10. Teman teman seperjuangan ekonomi syariah khususnya Esy 4 angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
12. Segenap manusia yang berperan penting dalam penyusunan skripsi ini yang hadir disisi dikala mendung menerpa sanubari, memberi kepercayaan penuh dikala manusia lain meragukan, menopang pundak dikala yang lain pergi meninggalkan. Penulis akan selalu mengingat dan mendoakan setiap langkah kalian.
13. Terakhir kepada diri saya sendiri yang selalu mau bangkit dari keterpurukan, berhasil keluar dari zona nyaman serta berhasil mengalahkan sisi gelap ego dan overthingkingnya, kamu sangat luar biasa, mampu melewati semuanya.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis memohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semogah segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, 13 September 2022 M
16 Safar 1444 H

Penulis

ADIFA SINTYA BELA
NIM. 18.3.12.0133

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Garis-Garis Besar Isi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	11
1. Label Halal.....	11
2. Kualitas Produk	16
3. Keputusan Pembelian	19
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	22
B. Lokasi Penelitian.....	22
C. Populasi dan Sampel Penelian.....	22
D. Variabel Penelitian.....	23
E. Defenisi Operasional.....	24
F. Instrumen Penelitian	26
G. Tehnik Pengumpulan Data.....	27
H. Tehnik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum	34

1. Sejarah desa Labuan toposo	34
2. Kondisi Geografis Labuan toposo	35
3. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat	36
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	39
C. Deskripsi Kuesioner	36
D. Uji Instrumen Penelitian	40
E. Uji Asumsi Klasik	42
F. Uji Analisis Regresi Berganda	45
G. Hasil Pengujian Uji Hipotesis.....	46
H. Pembahasan	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	: Defenisi Operasional	25
Tabel 3.2	: Instrumen Penelitian.....	27
Tabel 4.1	: Deskripsi Kuesioner	36
Tabel 4.2	: Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3	: Usian	37
Tabel 4.4	: Jumlah Penduduk	37
Tabel 4.5	: Pekerjaan	38
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4.8	: Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.9	: Hasil Uji Multikolonieritas	44
Tabel 4.10	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.11	: Hasil Uji Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.12	: Hasil Uji T.....	47
Tabel 4.13	: Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.14	: Hasil Uji R.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Logo Lebel Halal.....	15
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Responden
Lampiran 3	: Hasil Uji Tabulasi Kuesioner
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas
Lampiran 5	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Hasil Uji Regresi Berganda
Lampiran 7	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 8	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)
Lampiran 9	: Tabel F
Lampiran 10	: Tabel R
Lampiran 11	: Lembar Pengajuan Judul
Lampiran 12	: SK Pembimbing
Lampiran 13	: Surat Keterangan Izin Meneliti
Lampiran 14	: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Adifa Sintya Bela
NIM : 18.3.12.0133
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Goreng Sedap pada Masyarakat Labuan Toposo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label halal dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo,

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga desa Labuan toposo dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk dipilih tidak diketahui. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 45 warga desa Labuan toposo. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa Label Halal dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan IPTEK tersebut memberikan berbagai terobosan dan penemuan yang dapat mempermudah urusan manusia sehingga lebih cepat dan praktis. Salah satu aplikasi dari perkembangan teknologi dalam bidang pangan yang merupakan satu dari tiga kebutuhan dasar manusia adalah produk produk makanan instan dan siap saji.¹ karena pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup yang modern, tidak hanya pada masyarakat perkotaan tetapi juga pada masyarakat perdesaan.

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi terus meningkat memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya, namun dengan segala efisiensi yang diberikan muncul berbagai dampak buruk, salah satunya terhadap manusia, berbagai macam produk yang serba praktis dapat dengan mudah diperoleh, hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi kesehatan sebab produk yang dijual dipasarkan belum tentu terjamin terhindar dari kandungan zat kimia berbahaya dan tidak dapat dipastikan aman untuk dikonsumsi, terlebih lagi penggunaan jangka panjang, namun tetap saja produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen dipasaran saat ini.²

Mie instan termasuk makanan yang digemari oleh semua kalangan masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa yang sekolah dan kuliah diluar daerah atau yang berdomisili jauh dari orang tua. Mie instan menjadi begitu akrab bagi mereka karena cepat dalam penyajiannya harganya yang terjangkau, mudah diperoleh, rasanya yang enak, ada beberapa pilihan rasa serta bersifat tahan lama. Peran mie pun menjadi luas, tidak hanya di jadikan pengganti makanan pokok seperti nasi, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk pauk sehingga seiring dijumpai

¹Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, "Analisis Positioning Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politenik Negri Bali", *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* , 12 No.3.138/139.

²Ibid., 2

masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah, hal ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak.³

Selain itu mie goreng sedap juga menggunakan strategi dalam menjual produknya dengan memberikan harga yang murah. Harga merupakan strategi penjualan yang banyak diminati dan membuat konsumen terasa tertarik. Walaupun dengan harga yang murah, namun produk mie sedap memiliki kualitas yang baik, namun masih banyak juga konsumen yang membanding-bandingkan dengan produk yang sejenisnya. Memiliki pengetahuan yang cukup, maka mereka akan tetap memilih mie goreng sedap sebagai pilihannya, selain itu, dengan beragamnya varian rasa yang dimiliki oleh mie sedap goreng membuat konsumen tidak akan bosan.

Dengan bertambahnya aktivitas, kesibukan dan perubahan pola hidup, menyebabkan para masyarakat membutuhkan produk yang praktis untuk dikonsumsi, aktivitas mereka yang padat membuat mereka enggan untuk bersusah payah dalam memenuhi kebutuhan makanannya. Mereka akan lebih menyukai makanan yang ringan mengandung karbohidrat tinggi dan juga siap saji. Hal ini memacu para produsen dalam mengupayakan produk-produk andalanya yang dirasa mudah dalam pembuatan dan juga mengandung karbohidrat tinggi.

Sikap konsumen berpengaruh positif pada keinginan atau minat beli konsumen dalam membeli produk yang dianggap dapat memenuhi asupan nutrisi tubuhnya sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen tercipta karena adanya keinginan serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian terjadi karena informasi yang disediakan menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk serta keputusan yang diterima konsumen saat melihat informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.

³Suaki Ealbie, " *indomie PT.Indofood*."

Masyarakat Labuan toposo merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial dalam mengkomsumsi mie goreng sedap. Hasil pengamatan yang dilakukan menunjukan bahwa masyarakat Labuan toposo merupakan salah satu konsumen mie sedap goreng dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dari mie instan yang lainnya.⁴

Sertifikat halal menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha kuliner mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah muslim yang sangat sensitive terhadap penting bagi kedua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengkomsumsi dan menggunakan produk atau makanan tersebut, selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal, diproduksi dengan cara yang halal dan beretika, sedangkan bagi produsen, pencantuman label dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.⁵

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia tentang pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (study kasus blackberry center veteran padang) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Shinta Prawita Sari tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap (studi kasus terhadap mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas nusantara PGRI Kediri) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Martini yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic" menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi permintaan produknya maka, kualitas produknya rendah.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Assael mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, daya Tarik iklan, dan citra merek, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Dengan bertambahnya aktivitas, kesibukan dan perubahan pola hidup, menyebabkan para masyarakat membutuhkan produk yang praktis untuk dikonsumsi, aktivitas mereka yang padat membuat mereka enggan untuk bersusah payah dalam memenuhi kebutuhan makanannya. Mereka akan lebih menyukai makanan yang ringan mengandung kardohidrat tinggi dan juga siap saji. Hal ini

memacu para produsen dalam mengupayakan produk-produk andalanya yang dirasa mudah dalam pembuatan dan juga mengandung karbohidrat tinggi.⁶

Dalam ruang lingkup yang lebih kecil masyarakat Labuan toposo dapat dijadikan sebagai contoh kecil yang mewakili konsumen muslim yang mengkomsumsi produk halal. Masyarakat didesa Labuan toposo sebagai memiliki akses dan informasi yang lebih luas sehingga lebih kritis terhadap suatu hal. Mereka dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan masyarakat Labuan toposo terkait faktor melakukan pembelian yaitu dengan Saudari Salsadila berpendapat faktor utama melakukan pembelian berdasarkan kualitas dan produk itu sendiri, selain itu, saudari anggung sasmita berpendapat faktor melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk ditambah dengan label halal produk dan harga, sementara itu saudari agis berpendapat faktor yang diperhatikan ketika melakukan pembelian dipengaruhi oleh citra rasa produk, kepraktisan produk, lokasi serta harga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat didesa Labuan toposo diperoleh informasi masyarakat melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk, label halal, citra rasa produk, kepraktisan produk dan harga. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan kualitas produk mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu dilakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat desa Labuan toposo sebagai konsumen sekaligus sebagai responden.

Berdasarkan permasalahan Di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji masalah tersebut dengan mengangkat tema yang berjudul. **“pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo ?
3. Apakah berpengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan Toposo ?

C. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo
- b. Untuk mengetahui variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo
- c. Untuk mengetahui variabel label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo.

2. Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Kegunaan ilmu pengetahuan

Sebagai bahan kajian mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk

b. Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi pihak lain yang terkait pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo.

D. Garis Garis besar isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini, maka penulisan menegaskan isi proposal ini dalam garis-garis besar isi apa yang menjadi analisis kedepan masalah ini sebagai berikut:

BAB I pendahuluan yang membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis garis berbaris proposal.

BAB II kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III metode penelitian yang membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi penelitian. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan berbagai topik. Berikut menunjukkan hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Wayan adi firawan dengan judul penelitian “ pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna merek INK)”	
Hasil Penelitian	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t table ($4,866 > 2,000$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t table ($2,468 > 2,000$) dengan nilai signifikan sebesar 0,015, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f table ($36,658 > 2,70$) dengan nilai signifikansi f hitung sebesar 0,000.
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian
Perbedaan	Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian
Muchmma d Chusnul dengan judul penelitian “pengaruh kemasan harga, dan	

promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM sukarejo kedal”	
Hasil Penelitian	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Signifikansi harga menunjukkan $0,002 < 0,05$ berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi promosi menunjukkan $0,004 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi kemasan, harga dan promosi menunjukkan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian
Perbedaan	Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian
Hasan Ma’ruf dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic di purwodadi (studi pada konsumen pengguna produk Yamaha motor matic dipurwodadi)”	
Hasil Penelitian	Dengan hasil penelitian bahwa secara bersama sama variable kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek X3 dan iklan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan iklan (X4), sebesar 52,6% sebab nilai R square (R ²) yang diperoleh sebesar 0.526. sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variable lain diluar model
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian
Perbedaan	Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian
Sri Nuryani dengan judul penelitian “pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian shampoo sunsklik disemarang”	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian bahwa variabel independent yang paling

	berpengaruh terhadap variabel dependent adalah variabel iklan (0,458), diikuti oleh variabel harga (0,322), dan yang terakhir variabel citra merek (0,220). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independent (iklan, citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian shampoosunilk.
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian
Perbedaan	Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian
Rendra Jamanudin Koliq "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara)	
Hasil Penelitian	Dari data tabel diatas dapat dilihat dari tahun 2014 Yamaha Mio mendapatkan brand index sebesar 44,2%. Kemudian ditahun 2015 Yamaha Mio mengalami penurunan yang lumayan signifikan dengan brand index sebesar 36,2%. Pada tahun 2016 juga mengalami penurunan sebesar 31,2%. Meskipun Yamaha mio dalam kurun waktu 3 tahun berada di puncak top brand. tapi jika dilihat data diatas, dapat di lihat prosentasi dari pesaingnya yaitu Honda mengalami peningkatan yang signifikan. Serta jika di jumlah total prosentase brand Honda dibandingkan dengan Yamaha. Brand Honda prosentasenya lebih unggul melebihi brand Yamaha dalam kategori sepeda motor matic.
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian
Perbedaan	Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

B. Kajian Teori

1. Label Halal

Pengertian Label Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Selain itu pengertian label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya.⁴

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:⁵

- a. Label produk (product label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk.
- b. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label deskriptif (descriptive label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya.

Label memainkan fungsi informasional dan promosional. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu diperhatikan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.⁶

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surah Al-M'idah ayat 88.

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service 2014).124

⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).
502

⁶ Danang Sunyoto, *Op, Cit.*, 125

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

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada Nya.⁷

Dalam ayat tersebut menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lain sebagainya.⁸

Menurut Tafsir Al-Maraghiy yang dimaksud dengan “makan” di dalam ayat ini adalah menikmati. Hal ini juga mencakup meminum dan lain sebagainya, dari hal-hal yang halal, tidak memabukkan atau membahayakan, dari segala hal yang baik, tidak kotor pada dzatnya sendiri atau kotor karena suatu sebab.⁹

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata tayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama.

Dalam konteks makanan, tayyib artinya makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau kedaluwarsa (rusak) atau dicampuri benda najis. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera bagi yang akan mengkonsumsinya dan tidak membahayakan fisik serta akalinya. Juga ada yang mengartikan sebagai makanan yang sehat, proporsional dan aman.¹⁰

Makanan sehat adalah makanan yang mengandung gizi cukup dan seimbang. Makanan yang seimbang (proporsional) artinya sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak terlalu berlebihan (tabzir) atau berkekurangan, tidak melampaui batas yang wajar. Aman artinya tidak menyebabkan penyakit, dengan kata lain aman secara duniawi dan ukhrawi.

⁷Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2015), 122

⁸Siti Zulaekah dan Yuli Kusumawati, “Halal dan Haram Makanan dalam Islam”, dalam *Jurnal Suhuf*, Volume 17, No 01, Mei 200, 26

⁹Ahmad Mushthafa Al-Maraghiy, *Tasfir Al-Maraghiy Juz VII*, Diterjemahkan dari “*Tasfir Al-Maraghiy*” oleh Bahrin Abubakar, dkk., (Semarang: Toha Putra Semarang, 1974), 16

¹⁰Dian Canda Dewi, *Rahasia Di Balik Makanan Haram* (Malang: Malang Press, 2007), 41

Konsep Islam dalam makanan sesungguhnya sama dengan konsep Islam dalam hal lainnya, yaitu konsep yang menjaga keselamatan jiwa, raga dan akal. Makanan yang halal diperbolehkan karena bermanfaat bagi akal dan badan. Sebaliknya, makanan yang buruk tidak diperbolehkan karena akan merusak akal dan badannya.

Label Halal Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.¹¹ Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.¹²

Label halal sangat dibutuhkan oleh konsumen Muslim. Dengan adanya perkembangan IPTEK sekarang ini, para konsumen Muslim tentu tidak memiliki kemampuan untuk menilai apakah makanan tersebut halal atau tidak. Untuk itu perlu lembaga pemerintah yang melakukan sertifikasi untuk menentukan kehalalan suatu produk makanan.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan lembaga pemerintah yang melakukan sertifikasi halal. Sertifikasi ini akan menghasilkan sertifikat halal. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.¹³

¹¹Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11).

¹²Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 Butir (3).

¹³Ramlan dan Nohrowi, "Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim," dalam *Jurnal ahkam*, Volume 14, No. 1 Januari 2014, 146.

Sertifikat halal dan Labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari sertifikasi halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan produk halal. Sertifikasi dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya.

Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pangan kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁴ Adapun label halal yang dikeluarkan resmi Majelis Ulama Indonesia adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2
Logo Label Halal MUI



Bagi para pemasar, sertifikasi ini penting dilakukan. Ada dua alasan pentingnya sertifikasi halal, yaitu aspek moral sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen dan aspek bisnis sebagai sarana pemasaran, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen.¹⁵

Pemberian label halal merupakan hal yang penting pada setiap kemasan makanan yang akan diproduksi agar kaum Muslim merasa aman mengkonsumsinya dan terbebas dari dosa. Pemberian label halal pada pangan yang dikemas bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan jelas atas setiap produk pangan, baik menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi maupun keterangan lain yang diperlukan.

¹⁴Sofyan Hasan, *Op. Cit.*, 231.

¹⁵Ramlan Dan Nahrowi, *Op. Cit.*, 146.

Pencantuman label halal ditujukan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari produk makanan yang tidak halal. Dengan adanya labelisasi halal dapat dijadikan sebagai tanda yang memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk pangan yang akan dikonsumsinya sesuai dengan keyakinan agama Islam yang dianutnya.¹⁶

Pencantuman label halal ini memiliki masa berlaku. Menurut Surat Keputusan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia tentang Perubahan Peraturan Sistem Jaminan Halal, masa berlaku sertifikat halal selama 2 tahun.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁷ Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Menurut Purnama kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.¹⁸

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.⁵ Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Pengaruh Kualitas Produk terhadap

¹⁶*Ibid.*, 147.

¹⁷Fandy Tjiptono, dkk., *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi offset, 2008). 51

¹⁸Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat Jakarta 2001)

Keputusan Pembelian Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.¹⁹

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh, Ghanimata, Kamal, Andrianto dan Idris serta Tosan Widodo menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰

a. Indikator Kualitas Produk

John Sviokla seperti yang dikutip oleh

Lupiyoadi mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
- 2) Keragaman produk (*Features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi

¹⁹Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 59

²⁰Angipora, M.P. *Dasar-dasar Pemasaran*. (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2002). 174

(malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

- 4) Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Daya tahan/ketahanan (*Durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- 7) Estetika (*Aesthetics*) Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi

estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.²¹

3. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²²

Menurut Engel keputusan konsumen adalah mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksanan yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses pengambilam keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Peter dan Olson mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pelaku alternatif. Dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintagrasi ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²³

²¹Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat, Jakarta 2001)

²²Kotler, P. & A Amatrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran 1 Edisi 2*, (Jakarta: Erlanga, 2008)

²³Josep Tulisindo, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kotabumi Utara", (Bandar Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2017). 24

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanny. Konsumen akan memutuskan membeli atau tindaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.

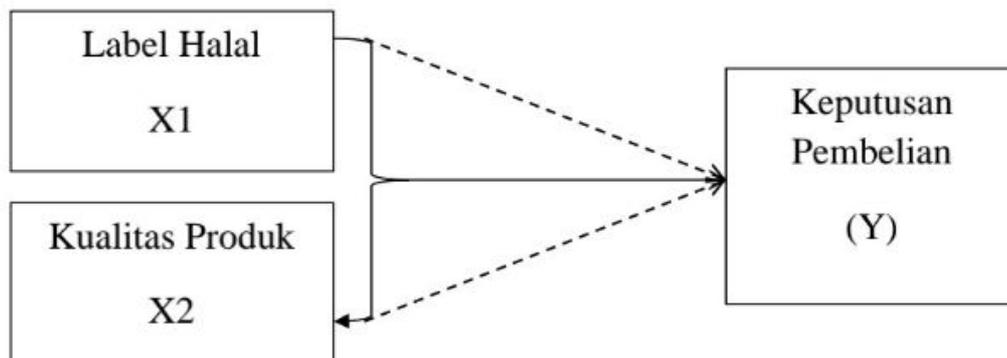
Indikator keputusan pembelian

- a. Dorongan untuk membeli
- b. Motif-motif pembelian (*Buying Motive*)
- c. Kebiasaan membeli (*Buying Habits*)
- d. Konsumen dan keputusan

C. Kerangka Pemikiran

Konsep merupakan istilah dan defenisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena yang hendak diuji. Jadi, kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran yang rasional dalam mengurangi rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya, adapun gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah.

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Keterangan : Variabel bebas : Label Halal, Kualitas Produk
Variabel terikat : Keputusan Pembelian
—————> : Pengaruh secara Simultan
-----> : Pengaruh secara Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Label halal (X_1) Memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Kualitas produk (X_2) Memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Label Halal (X_1), Kualitas produk (X_2), Memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara matematis dugaan-dugaan mengenai adanya hubungan variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.²⁴

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka yang dapat di tafsirkan atau dianalisis menggunakan statistik.²⁵ Pendekatan penelitian ini berfokus untuk mengetahui, Pengaruh daya Label halal dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mie goreng sedap terhadap masyarakat Labuan toposo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Labuan toposo kec. Labuan kab, donggala provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini menguji dan memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo.

C. Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian²⁶. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian Mie Sedap pada pasar, tokok, kios atau swalayan di desa Labuan, dengan kriteria sebagai berikut:

²⁴Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, "Metode Penelitian", (Cet. I, Bandung : PT. Rafika Aditama,2004), 117.

²⁵Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015), 30.

²⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.

- a. Berusia 17 tahun - 45 tahun.
- b. Berdomisili di Desa Labuan.
- c. Konsumen beragama islam
- d. Melakukan pembelian di pasar, toko, atau swalayan yang terletak di desa Labuan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).²⁷

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Hair yaitu²⁸

$$n = a \times z$$

Keterangan :

n = Hasil penentuan Sampel

a = Jumlah indikator variabel

z = Ukuran sampel minimum 5-10

$$9 \times 5 = 45$$

Dari hasil perhitungan diatas maka ditemukan jumlah sampel sebesar 45 orang yang berasal dari penduduk desa Labuan. Sedangkan dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

²⁸ Hair JR, Joseph F, *Multivariate Data Analysis*. (Seventh Edition, 2010), 176

sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat di bedakan sebagai berikut:²⁹

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X".³⁰ Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: Label Halal (X_1), kualitas produk (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.³¹ Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu : Keputusan pembelian (Y).

E. Definisi Oprasional

Berdasarkan judul diatas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya Definisi oprasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel adapun definisi oprasional dari variabel variabel dalam penelitian ini adalah.

²⁹Siregar, *Statistik*, . 61.

³⁰Sugyono, *Metode*, 61.

³¹Dimas pratama, "Daya tarik iklan", <http://dimaspratama20.blogspot.co.id/menentukan-daya-tarik-iklan-htlm> di(diakses 13 november 2013), 33

TABEL.2.2
Definisi Oprasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
3.	Label Halal	Label merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika yang pengelolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada mudharaf (efek). ³²	1) Pengetahuan 2) Kepercayaan 3) Penilaian (Marwiyah, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syariah, 2007), hlm.48
4	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang	1. Kinerja

³²Ikanita Novirina Sulistya, "Analisis Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme pada mahasiswa (fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas diponegoro semakaran).³⁶

		<p>berhubungandengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain Kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dengan memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175). Menurut Purnama (2006:11), Kualitas Produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan, juga menurut Cannon, dkk (2008:286), Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan</p>	<p><i>(Performance)</i></p> <p>2. <i>Keragaman produk (Features)</i></p> <p>3. <i>Kehandalan (Reliability)</i></p>
6	Keputusan pembelian	<p>Menurut Kolter dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan</p>	<p>1) Dorongan untuk membeli</p> <p>2) Motif motif pembelian (<i>buying motive</i>)</p> <p>3) Kebiasaan membeli (<i>buying habits</i>)</p>

		dan keinginannya.	(Wayan Adi Virawan, Yogyakarta :Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,2013)
--	--	-------------------	--

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian dapat berupa kuesioner dan lain2.³³ Adapun pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, dan selanjutnya dapat disebut sebagai variabel penelitian.³⁴ Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban dari sangat setuju sampai sangat setuju :

Tabel. 2.3
Instrument Penelitian

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

³³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS), (Jakarta : Kencana, 2013), 37.

³⁴Sugyono, *Metode*, 134.

Sangat Setuju (SS)	: Diberi Bobot/5
Setuju (S)	: Diberi Bobot/4
Kurang Setuju (KS)	: Diberi Bobot/3
Tidak setuju (TS)	: Diberi Bobot/2
Sangat tidak setuju (STS)	: Diberi Bobot/1

Dari kategori diatas, pernyataan skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dapat dilakukan berbagai sumber dan berbagai cara, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Maka teknik pengumpulan dapat dilakukan sebagai berikut.³⁵

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.³⁶ Adapun bentuk pengumpulan data primer:

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan dari dekat yang dilakukan.³⁷
- b. Kuisioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.³⁸

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.³⁹ misalkan data tersebut didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

³⁵Ibid, 135.

³⁶Ibid, 135.

³⁷Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*, (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

³⁸Sofyan, *Metode*, 38 .

³⁹Ibid, 38.

H. Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan metode analisis kuantitatif, yang menggunakan program SPSS antara lain:

1. Uji instrument penelitian

Uji instrument data dalam penelitian ini sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas, dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, Reliabel, Obyektif.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul2 dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁴⁰ Adapun tolak ukur atau syarat dalam uji validitas yaitu apa bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Releabilitas

Uji releabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁴¹ Adapun tolak ukur syarat uji reabilitas yaitu apabila nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:

⁴⁰Burhan, *Metodologi*, 128.

⁴¹Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian (suatu pendekatan praktik)*, (Cet. XIV Jakarta rineka cipta, 2010),72

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped).

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.⁴²

Mendeteksi kenormalan suatu variabel dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Uji statistik dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S), dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig > 0.05 maka nilai residual terdistribusi normal.⁴³ Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁴⁴

b. Uji Multikolinieritas

Interpretasi dari persamaan regresi berganda secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap. *Chatterjee and Prince* berpendapat, namun interpretasi ini menjadi tidak benar apabila terdapat hubungan linear antara variabel bebas.⁴⁵

⁴²Siregar *statistik*,87

⁴³Asep Saiful Hamdi dan E Baharuddin, *metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*, (Cet 1 Yogyakarta : Depulish,2014), 114

⁴⁴Singi Santoso, *statistik multivariate*, (Jakarta:PT Elex kompotindo,2010),40

⁴⁵Iman Ghozali, *Ekonometrika:Teori, Konsep aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang badan penerbit universitas Diponegoro,2011), 142

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance Value atau dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $\text{tolerance} > 0.10$ atau sama dengan $\text{VIF} < 10$.⁴⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Jika ciri ini dipenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastisitas. Jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian itu disebut heteroskedastisitas.⁴⁷ Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu dengan metode grafik. Heteroskedastisitas akan terdeteksi bila plot tidak mengindikasikan adanya pola yang sistematis dapat disimpulkan data homoskedastisitas.⁴⁸

3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*Independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*Independent*) yang digunakan, yaitu lebih dari satu variabel bebas.⁴⁹

⁴⁶Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, (Jakarta PT Raja Grafindo persada, 2005), 118-119

⁴⁷Imama Ghozali, *Ekonometrika:Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang, Badan penerbit universitas diponegoro, 2011), 41

⁴⁸Muhamad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara,2011), 168

⁴⁹ Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif...*, 405.

Analisis regresi berganda adalah salah satu alat statistik non parametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda , yaitu variabel dependen dan independen.⁵⁰

Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Yaitu yang berarti:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta dari Persamaan regresi

β_{1-3} = Koefisien Regresi

X_1 = Label Halal

X_2 = Kualitas Produk

e = Kesalahan (*error*)

4. Uji Hipotesis T

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel independent yang diteliti secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁵¹

pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independensecara individual dalam menerangkan variabel2 dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$) dengan kaidah2 sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diamati berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

⁵⁰ Siti Aisyah, *et al., eds.*, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Vixion". (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2 No. 1 tahun 2020), 69.

⁵¹Sugiono, *Metode*, 305.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkatan kepercayaan yang ditentukan dengan cara $df = N - K$, Dimana $N =$ Jumlah sampel dan $K =$ Variabel penelitian.⁵²

5. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel. terkait untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap signifikan terhadap variabel terkait.

Maka dilakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 0,05.³⁵ Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduan.⁵³

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana :

R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel Bebas

N = Jumlah Sampel

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$.

⁵²Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan multivariate dengan SPSS* (Cet, I, Yogyakarta : Gaya Media 2013), 50

⁵³Marwatul Fadila, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu", Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institu Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018), 30.

Sebaliknya jika R^2 (Semakin kecil mendekati nol maka dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti mode yang digunakan lemah untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependent.⁵⁴

⁵⁴Riduan, *Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 142.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Labuan Toposo

Desa Labuan Toposo merupakan satu diantara 7 (tujuh) desa yang ada di wilayah Kecamatan Labuan, Desa Labuan Toposo merupakan desa terbesar dengan luas wilayah 6.060 Ha. Berdasarkan sejarahnya Desa Labuan Toposo telah ada sejak Tahun 1993, dengan Motto berdirinya Desa adalah Roso, Risi, Rasa bersama tokoh-tokoh masyarakat pada masa itu.

Sebelum Labuan Toposo menjadi bagian dari Kecamatan Labuan merupakan desa yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Tawaeli karena perkembangan wilayah pada saat itu, menyisakan 2 (dua) kecamatan yaitu Kecamatan Tanantovea dan Labuan dari Kecamatan Tawaeli. Setelah 2 (dua) kecamatan tersebut terbentuk atau resmi dimekarkan, pada Tahun 2004 Kecamatan Tawaeli menjadi bagian dari Kota Madya Palu, dan kemudian Desa Labuan Toposo menjadi bagian dari Kecamatan Labuan dalam Kabupaten Donggala.⁵⁵

Sejak berdirinya, Desa Labuan Toposo awalnya hanya terdiri dari 4 (empat) dusun, yaitu Dusun Pado Gimbo, Dusun Dalika, Dusun Simou dan Dusun Sisere. Namun berdasarkan UU No. 22 Tahun 1999 tentang

⁵⁵ Badan pusat statistik kabupaten Donggala(*kecamatan Labuan dalam angka 2021*).

Pemerintahan Wilayah, pada Tahun 2009 Desa Labuan Toposo membagi dusun Simou menjadi 2 dusun, sehingga menambah luas Desa Labuan Toposo menjadi 5 dusun, kemudian pada Tahun 2019 Desa Labuan Toposo dimekarkan kembali dusun Dalika menjadi 3 dusun, dusun Pado Gimbo menjadi 2 dusun dan dusun Sisere menjadi 2 dusun, dengan terbaginya dusun maka luas wilayah Desa Labuan Toposo diperluas menjadi 9 dusun, yaitu:

1. Dusun Pado
2. Dusun Dalika
3. Dusun Simou
4. Dusun Sisere
5. Dusun Mavusu
6. Dusun Gimbo
7. Dusun Karama
8. Dusun Karavana
9. Dusun KAT (Kawasan Adat Terpencil) Tikubora

Adapun pejabat Kepala Desa Labuan Toposo sejak terbentuknya Tahun 1993 sampai saat ini adalah sebagai berikut:

1. Husni Lagegere = (Tahun 1993-1998)
2. M. Said Laudjama = (Tahun 1999-2014)
3. Asykar = (Tahun 2015 S/D 2020)
4. Ilman (Plt/Pj) = (Tahun 2020 S/D Sekarang)

(Sumber: RPJMDes Review, RKPDes Tahun 2020)

2. Kondisi Geografis Desa Labuan Toposo

1. Letak dan Luas Wilayah

Desa Labuan Toposo merupakan satu dari tujuh desa yang ada di Kabupaten Labuan, terletak 7 km sebelah selatan ibu kota kabupaten. Desa Labuan Toposo memiliki luas 6060 hektar.

2. Iklim

Iklim desa Labuan Toposo seperti halnya desa-desa lain di Indonesia memiliki iklim kering dan hujan yang berdampak langsung pada pola tanam di desa Labuan Toposo.

3. Kondisi Tanah

Kondisi tanah di desa Labuan Toposo termasuk dalam kategori tanah subur karena sebagian besar diperuntukkan untuk persawahan, tanaman pangan dan ladang, sedangkan sisanya untuk lahan kering yang menjadi tempat berdirinya bangunan dan fasilitas lainnya.

(Sumber: RPJMDes Review, RKPDes Tahun 2020)

3. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat

1. Jumlah Penduduk

Desa Labuan Toposo memiliki Jumlah Penduduk sebanyak 3.015 Jiwa dengan 853 Kepala Keluarga, yang tersebar dalam 9 Dusun

B. Deskripsi Kuesioner Dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Labuan toposo data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada para masyarakat Labuan toposo yang mengkonsumsi produk mie goreng sedap didesa Labuan toposo.

Kuensioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.1

Deskripsi kuesioner

Jumlah sampel	Kuensioner disebar	Kuensioner kembali	Kuensioner diolah	Presentase
45	45	45	45	100%

Sumber: Data Primer,2020

Dalam tabel 2.3 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 orang yang mengkonsumsi mie goreng sedap didesa Labuan toposo. Dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki laki	13	29%
Perempuan	32	71%
Jumlah	45	100%

Sumber. hasil penelitian

Pada tabel 2.5 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 45 orang dalam penelitian ini terbagi atas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 orang (29%) sedangkan yang berjenis perempuan berjumlah 32 orang (71%), sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih banyak mengkonsumsi mie goreng sedap ketimbang laki-laki.

Tabel 3.3

Usia

Usia	Responden	Persentase
17-20	15	33%
21-30	21	46%
31-45	10	22%
Jumlah	45	100%

Sumber. Hasil penelitian

Pada tabel 2.6 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 45 orang dalam penelitian ini terbagi atas tiga kategori umur, 17-20 tahun sebanyak 15 orang (33%) 20-30 tahun sebanyak 21 orang (46%) 31-45 sebanyak 10 orang (22%) sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden yang berumur 21-30 tahun.

Tabel 3.4
jumlah penduduk desa Labuan toposo

Desa	Responden	Persentase
Pado	4	8.9%
Gimbo	4	8.9%
Dalika	13	29%
Karama	3	6.6%
Karavana	3	6.6%
Simou	5	11.1%
Sisere	5	11.1%
Mavusu	5	11.1%
KAT Tikubora	3	6.6%
Jumlah	45	100%

sumber. Hasil Penelitian

Pada tabel 2.7 tersebut menunjukkan bahwa responde atau sampel yang berjumlah 45 orang dalam penelitian ini terbagi atas sembilan desa yang ada dilabuan toposo diantaranya Pado berjumlah 4 orang (8,9%), Gimbo sebanyak 4 orang (8,9%), Dalika sebanyak 13 orang (29%), karama

sebanyak 3 orang (6,6%), Karavana sebanyak 3 orang (6,6%), Simou sebanyak 5 orang (11,1%), Sisere sebanyak 5 orang (11,1%), Mavusu sebanyak 5 orang (11,1%), KAT Tikubora sebanyak 3 orang (6,6%). Terlihat bahwasanya sampel penelitian didominasi oleh warga dari desa dalika.

Tabel 3.5
Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	27	60%
PNS	6	13.3%
Wiraswasta	3	6.6%
IRT	4	8.9%
Lain Lain	5	11.1%
Jumlah	45	100%

sumber. Hasil Penelitian

Pada tabel 2.8 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 45 orang dalam penelitian ini terbagi atas lima jenis pekerjaan diantaranya pelajar/mahasiswa berjumlah 27 orang (60), PNS sebanyak 6 orang (13,3%), wiraswasta sebanyak 3 orang (6,6%), IRT sebanyak 4 orang (8,9%), dan lain-lain sebanyak 5 orang (11,1%), sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah data terkumpul, selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel variabel penelitian yaitu, “Label Halal dan Kualitas Produk” (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Kemudian dicari rata rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata rata tersebut, maka dibuat interval.

Rumus yang digunakan menurut sudjana dalam iskandar adalah sebagai berikut.⁵⁶

$$p = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$p = \frac{5/1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

⁵⁶ Yogi Iskandar, *Pengaruh kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT.Bentoel Distribusi Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu),54

Sangat baik	= 1,00 / 1,79
Sangat tidak baik	= 1,80 / 2,59
Kurang setuju	= 2,60 / 3,39
Baik	= 3,40 / 4,19
Sangat baik	= 4,20 / 5,00

D. Uji Instrument Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan ditentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,294⁵⁷ jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.⁵⁸

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Cet. 28 ; Jakarta : CV. Alfabeta, 2018), 20.

⁵⁸ Iman Ghazali, *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23"* (Cet. I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 53.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected item</i>	R Tabel (0,294)	Taraf Sig. (0.05)	Ket
		<i>Total Correlation</i> (R Hitung)			
Label Halal (X1)	1	,691**	0,294	0.000	Valid
	2	,725**	0,294	0.000	Valid
	3	,842**	0,294	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	,457**	0,294	0.002	Valid
	2	,508**	0,294	0.000	Valid
	3	,483**	0,294	0.001	Valid
	4	,531**	0,294	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	,400**	0,294		Valid
	2	,588**	0,294		Valid
	3	,452**	0,294		Valid
	4	,611**	0,294		Valid
	5	,441**	0,294		Valid
	6	,440**	0,294		Valid
	7	,509**	0,294		Valid

Sumber. Data Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 3.6 terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada Kolom *Corrected Item total Correlation* untuk masing-masing dari 2 variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,294). Selain itu juga semua item dalam variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikan pada level 5% sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Uji Reabilitas

Melakukan pengujian reabilitas dalam penelitian ini digunakan program IBM SPSS (*statistical packaged for social sciences*) versi 24 dimana dalam mengukur reabilitas disini menggunakan uji statistic *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 hasil pengujian reabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistic program SPSS versi 24 dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabelitas Instrumen

Variabel	Reliability Statistics		Batas Min. Nilai <i>cronbach alpha</i>	Ket.
	Cronbach's Alpha	N of Items		
Label Halal (X1)	0,618	3	,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,630	4	,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,605	7	,600	Reliabel

Sumber.SPSS output 24

Pada tabel 2.10 dapat dilihat bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Variabel independen (Label halal X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,618, dan (Kualitas Produk) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,630, dan variabel dependen (Keputusan Pembelian Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,605 yang artinya bahwa variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal ataupun mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel :

Tabel 3.8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		45	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.87391919	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.478	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.465
		Upper Bound	.490

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data SPSS 24

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi .200 > 0,05 maka disimpulkan berdistribusi Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier variabel independen atau lebih mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas

dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai $tolerance > 0,10\%$ dan nilai VIF (*variance inflator Factor*) $< 10,00$ maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.⁵⁹

Tabel 3.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	28.362			4.512	
	LABEL HALAL (X1)	-.240	.221	-.162	-1.084	.285	.995	1.006
	KUALITAS PRODUK (X2)	.302	.210	.215	1.437	.158	.995	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Output 24

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa, perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independent yang memiliki nilai kurang dari 0.10 dimana pada penelitian ini mendapatkan nilai .995 untuk variabel Label Halal dan Kualitas Produk, dan nilai *VIF* dari variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

⁵⁹ Dwi Priyanto, "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS" (Cet.I;Yogyakarta:Penerbit Gaya Media,2013),59-60

3. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ke tidak samaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas bukan heteroskedasitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui asumsi ini dapat dilihat dari penyajian grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID) sebagai berikut ini:

Tabel 3.10

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.143	0.081		1.758	0.086
	LABEL HALAL (X1)	0.002	0.004	0.080	0.537	0.594
	KUALITAS PRODUK (X2)	-0.007	0.004	-0.268	-1.798	0.079

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Output SPSS 24.

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan dari variabel halal sebesar $0,537 > 0,05$, variabel kualitas produk

sebesar $-1.798 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi heteroskedastissitas pada model regresi.

F. Uji Regresi Berganda

Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berdasarkan hasil oleh data menggunakan program *SPSS versi 24* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.362	4.512		6.286	<.001
	LABEL HALAL (X1)	-.240	.221	-.162	-1.084	.285
	KUALITAS PRODUK (X2)	.302	.210	.215	1.437	.158

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber :Data Output SPSS 24.

Berdasarkan tabel uji data regresi diatas, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 28,362 + 0,240X_1 + 0,302X_2$$

Dari persamaan diatas menunjukkan kedua variabel yang mana variabel X1 (label halal) memiliki arah negatif, variabel X2 (kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan diatas, dijelaskan dengan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 28,362 ini diartikan jika variabel independen yaitu (label halal) X1, dan (kualitas produk) X2 diasumsikan (0), maka variabel keputusan pembelian sebesar 28,362.
- b. Nilai koefisien regresi label halal (B1) sebesar 0,240 dan bernilai negatif. Hal ini menunjukkan jika variabel label halal (X1), turun satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak meningkat 0,240
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (B2) sebesar 0,302 dan bernilai positif. Meski bernilai positif namun pengaruh kualitas produk tidak signifikan. Sehingga saat X2 naik satu satuan maka proses keputusan pembelian (Y) tidak akan mengalami perubahan.

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

uji statistic t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0

ditolak, pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah jika sig, > 0,05 maka Ho diterima, jika sig < 0,05 maka Ho ditolak.

Tabel 4.2

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.362	4.512		6.286	<.001
	LABEL HALAL (X1)	-.240	.221	-.162	-1.084	.285
	KUALITAS PRODUK (X2)	.302	.210	.215	1.437	.158

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Output SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diatas, uji T dari variabel X apabila dimasukan dalam regresi terlihat :

- a. Diketahui nilai sig untuk pengaruh (X1) terhadap Y adalah sebesar 0,285 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} -1,084 < t_{tabel} 2,018$ sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- b. Diketahui nilai sig untuk pengaruh (X2) terhadap Y adalah sebesar 0,158 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} 1,437 < t_{tabel} 2,018$ sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

2. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar benar memberikan kontribusi secara simultan terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. F tabel dapat dicari pada tabel statistic dengan dfl (k-1) dan df2 (n-k), maka hasil yang diperoleh adalah $df1 = (2-1) = 1$ dan $df2 = 45-2 = 43$ yaitu sebesar 3.21 Hasil datanya bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.135	2	5.568	1.513	.232 ^b
	Residual	154.509	42	3.679		
	Total	165.644	44			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), LABEL HALAL (X1)						

Sumber :Olah Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji *Anova (analysis of varians)* atau F test diketahui nilai signifikansi untuk label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar $0,232 > 0,05$ dan $F_{hitung} 1,513 < F_{tabel} 3.21$ sehingga disimpulkan bahwa H3 ditolak Yang berarti terdapat terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

3. Uji Determinan (R²)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol; dan satu. Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) semakin rendah.⁶⁰

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259 ^a	.067	.023	1.918
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), LABEL HALAL (X1)				

Sumber :Data Output 24

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,067 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 06.7%.

⁶⁰ Wahid Sulman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS* (Contoh Kasus dan Pemecahannya), Edisi 1, (Yogyakarta: Andi, 2004), 89

I. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Label Halal (X1) Dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 24. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat labuan toposo (Y)

Hasil penelitian variabel faktor Label Halal (X_1) terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap, memiliki nilai koefisien regresi label halal sebesar -0,240 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor label halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh (X1) terhadap Y adalah sebesar $0,285 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,084 < t_{tabel} 2,018$ sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Penelitian ini diperkuat oleh teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa salah satu faktor keputusan pembelian adalah sub budaya dimana salah satu

diantaranya adalah faktor agama.⁶¹ Ajaran agama islam mengajukan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Untuk mewujudkan hal itu maka dibuat label halal pada kemasan. Label halal ini digunakan untuk mempermudah konsumen muslim untuk memilih makanan yang halal.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti Wayan adi firawan dengan judul penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna merek INK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo. Label halal adalah tanda halal yang menempel pada kemasan makanan. Label halal ini digunakan produsen untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang halal. Pencantuman label halal pada produk makanan kemasan untuk memberikan informasi dan perlindungan untuk konsumen muslim,

sehingga ketika muncul perasaan aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "marketing management" oleh Benyaman Molan, (Jakarta:PT Indeks, 2007) 214.

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,082 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo sebesar 0,082 satuan dengan asumsi variabel independen lain yang tetap.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh (X_2) terhadap Y adalah sebesar $0,158 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,437 < t_{tabel} 2,018$ sehingga dapat disimpulkan H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler bahwa kualitas produk merupakan hal penting. Dimana konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas yang baik.⁶²

Sehingga kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin baik kualitas produk semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini diperkuat oleh peneliti yang dilakukan Ummu Habibah dan Sumiati dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bengkalan Madura. Hasil penelitian ini diperoleh pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kualitas produk.

⁶² Winardi, *Enterprenerur Dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana,2003), 277.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika produk yang dikonsumsi dapat memuaskan konsumen maka hasil yang diperoleh adalah konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Hal ini yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (1,513 < 3,21) yang mendukung hipotesis ketiga yaitu H_3 ditolak bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk secara simultan terdapat keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikan untuk variabel label halal dan kualitas produk sebesar 0,232 lebih besar dari 0.05 yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Labuan toposo.

Label halal dan kualitas produk sama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Label halal ini digunakan sebagai informasi dan upaya perlindungan bagi umat muslim terhadap produk yang dikonsumsinya merupakan produk halal. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk yang memiliki kualitas baik dapat membuat konsumen merasa aman serta menimbulkan keputusan saat membeli sehingga akan memicu terjadinya keputusan pembelian.

Kedua variabel tersebut label halal dan kualitas produk secara bersama dapat menjadi faktor dalam kepuasan pembelian konsumen. Dimana label halal digunakan sebagai perlindungan terhadap produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Sedangkan kualitas produk digunakan sebagai perlindungan terhadap kualitas yang akan memunculkan kepuasan yang diperoleh dari produk itu sendiri.

Jika produsen menginginkan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya maka produsen harus terus mempertahankan kehalalan produknya dan meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya. Dengan begitu, konsumen memutuskan membeli secara terus menerus.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tidak Terdapat pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,084 < 2,018$), maka H_1 ditolak.
2. Tidak Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,437 < 2,018$), maka H_2 ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($0,513 < 3,21$), maka H_3 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi penambah literature perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran, yaitu berkaitan dengan *labeling* dan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi produsen, hendaknya agar dapat mempertahankan kehalalan suatu produk dan kualitas produk agar tetap dipercaya oleh konsumen.
3. Bagi konsumen, khususnya muslim, harus lebih teliti lagi dalam memilih produk makanan dan minuman kemasan sebelum memutuskan untuk membelinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini mungkin masih banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, hal ini disebabkan keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang serupa dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2002
- Aqela Blog, "Keamanan Pangan Dan Gizi", <http://kemanapangan.blogspot.co.id/2008/11/undang>
- Asep Saiful Hamdi dan E Baharuddin, *metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*, Cet 1 Yogyakarta : Depulish,2014.
- Badan pusat statistik kabupaten Donggala(*kecamatan Labuan dalam angka 2021*).
- Bayu Bakti Pranata, "Pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk kapal api di kecamatan ngadiluwih kabupaten Kediri" (Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kendiri,2015.
- Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manejemen, dan Pemasaran)*, Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013, 128.
- Dimas pratama, "Daya tarik iklan", [http://dimaspratama20.blogspot.co.id/menentukan daya tarik iklan html](http://dimaspratama20.blogspot.co.id/menentukan%20daya%20tarik%20iklan%20html) di diakses 13 november 2013.
- Drs.M Mursid,*Manajemen Pemasaran Edisi ke 1 cetakan 7*, Jakarta:bumi aksara,2014
- Dwi Priyanto, "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS" (Cet.I;Yogyakarta:Penerbit Gaya Media,2013),59-60
- Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan multivariate dengan SPSS Cet, I*, Yogyakarta : Gaya Media 2013.
- Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari," *analisis positioning produk mie instan berdasarkan persepsi mahasiswa politenik negri bali*", *jurnal bisnis dan kewirausahaan* , 12 No.3.138/139.
- Ikanita Novirina Sulistya,"*Analisis Pengaruh citra merek,kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas diponegoro semakaran*. h.36.
- Iman Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23" (Cet. I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 53.
- Iman Ghozali, *Ekonometrika:Teori, Konsep aplikasi dengan SPSS 17*, Semarang badan penerbit universitas Diponegoro,2011.
- Josep Tulisindo, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kotabumi Utara ,Bandar Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,2017. 24

- Kotler, P. & A. Amatrang, *Prinsip Prinsip Pemasaran 1 Edisi 2*, Jakarta: Erlanga, 2008.
- LPPOM MUI, Sertifikat Halal MUI”, <http://www.halalmui.org>, (diakses, 2014).
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta: 2001*
- Marwatul Fadila, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*”, Skripsi tidak diterbitkan, Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018.
- Marwiyah, “*Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” (Jakarta Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif, 2017).
- Miranti septiani. “*pengaruh product dan green advertising terhadap keputusan pembelian pada produk lemonilo di took organic bandung*”.
- Muhamad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Cet. I, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, Jakarta PT Raja Grafindo persada, 2015.
- Philip kotler dan keller, “*manajemen pemasaran jilid 1 edisi* ,Jakarta:erlangga, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*marketing management*” oleh Benyaman Molan, (Jakarta:PT Indeks, 2007) 214.
- Riduan, *Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, “*Metode Penelitian*”, Cet. I, Bandung : PT. Rafika.
- Scifmman, Lazar kanuk, “*perilaku konsumen*, Jakarta:PT.Macam jaya cemerang, 2011.
- Setiadi, N.J. *perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran jakarta penanda media*, 2003.
- Singi Santoso, *statistik multivariate*, Jakarta:PT Elex kompotindo, 2010.
- Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, Cet III, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Cet. 28 ; Jakakarta : CV. Alfabeta, 2018), 20.

- Sugyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D*, Cet XX, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian (suatu pendekatan praktik*, Cet. XIV Jakarta rineka cipta, 2010.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*, Jakarta : Kencana, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2006.
- Wahid Sulman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi, 2004), 89
- Wello wungkar yugiswara, "pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektifitas iklan susu anlene pada konsumen susu anlene dikelurahan pacarkembang" skripsi Surabaya: fakultas ekonomi universitas Surabaya, 2013.
- Winardi, *Enterprenerur Dan Enterpreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), 277.
- Yogi Iskandar, *Pengaruh kesesuaian Kompensansi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54
- Yudita Dwi Pebriani, "Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi indomaret di ratu di balalu2, Bandar Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016.

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Label Halal

Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mie goreng sedap pada masyarakat Labuan toposo

No. Responden :

Kpd Yth :

Bapak/Ibu/Sdr(i)

di

Tempat

Assalamuallaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir untuk penyusunan skripsi, maka dengan ini :

Nama : Adifa Sintya Bela
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Dan Islam (FEBI)
Institut : Universitas Islam Negeri (IAIN) Palu
Alamat : Labuan Toposo

A. Pengantar

Sebelum penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada saudar (i) karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, kami berharap agar tanggapan saudara (i) berikan dengan sesuai pendapat persepsi dan keadaan untuk kondisi yang dirasakan. Data yang penulis peroleh murni untuk kepentingan penelitian dan akan kami rahasiakan.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
2. Umur :
3. Dari Mana Anda Mengenal Produk Mie goreng sedap

- a. Keluarga
 - b. Teman
 - c. Televisi
 - d. Dan Lainnya
7. Apakah Anda Mengonsumsi Mie goreng sedap
- a. Iya
 - b. Tidak
8. Sudah Berapa Lama Anda Mengonsumsi Mie goreng sedap
- a. > 1 Tahun
 - b. 1 Tahun / 2 Tahun
 - c. > 2 Tahun
9. Seberapa Sering Mengonsumsi Mie goreng sedap
- a. Setiap Hari
 - b. Seminggu Sekali
 - c. Sebulan Sekali
 - d. Dan Lainnya

C. PETUNJUK PENELITIAN

1. Dimohon untuk membaca angket ini dengan teliti, supaya Bapak/Ibu/Saudara(i) mengerti maksud pertanyaan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban dengan cara memberi tanda *chek list* (✓) dan setiap pilihan pertanyaan hanya memiliki satu pilihan jawaban.

3. Alternative jawaban yang diberikan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

4. Kumpulkan jawaban langsung kepada peneliti

I. LABEL HALAL

NO	LABEL HALAL (X4)	SS	S	KS	TS	STS
1.	 Ninjaniku gambara rivavona (Saya tahu maksud gambar diatas)					
2.	 Yaku tungai mompemili naria rai ria gambara rivavona, pada kemasan sebelum yaku mangoli produk mie goreng sedap (Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar diatas pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Mie goreng sedap)					

3.	Setiap yaku mangoli pertama kali nipeloloku label halal (Setiap ingin membeli saya terlebih dahulu mecari label halal)					
----	--	--	--	--	--	--

II. KUALITAS PRODUK

NO	KUALITAS PRODUK (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mie Goreng sedap nagaya tampilan povunguna (Mie goreng sedap mempunyai tampilan bungkus yang menarik)					
2.	Tampilan mie goreng sedap navoe na higienis (Tampilan mie goreng sedap bersih dan higienis)					
3.	Mie goreng sedap nasosuai porsi ante hargana (Mie goreng sedap porsinya sesuai dengan harganya)					
4.	Mie goreng sedap Mie goreng sedap memiliki tekstur yang lembut					

III. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	SS	S	TS	STS
1.	Yaku na tertarik nagoli mie goreng sedap merek sedap nisiliku ri iklan ante televise (Saya tertarik untuk membeli mie goreng sedap merek sedap dari iklan ditelevisi)				

2.	Yaku nasaro no pertimbangan merek sebelum yaku nagoli (Saya selalu mempertimbangkan merek produk sebelum saya membelinya)				
3.	Kemasan yang menarik/mencolok/na unik, no pengaruh naoge yaku nagoli produk (Kemasan yang menarik/mencolok/unik berpengaruh besar terhadap keputusan saya membeli produk)				
4.	Harga na terjangkau nompengaruh naoge terhadap yaku nagoli produk mie goreng sedap (Keterjangkauan harga berpengaruh besar terhadap keputusan saya membeli produk mie goreng sedap)				
5.	Yaku nogoli mie goreng sedap karna naria syarat kehalalan nasesuai ante syariat islam (Saya memutuskan untuk membeli produk mie goreng sedap karena memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam)				
6.	Naria ojoku nagoli moje mie goreng sedap (Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk mie goreng sedap)				
7.	Yaku na puas nagoli produk ane nokualitas nalompe (Saya merasa lebih puas jika mengkonsumsi produk yang berkualitas baik)				

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

No.	Nama Kepala Keluarga	Umur	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan Keluarga	Pekerjaan	Alamat (Dusun)
1	Adwan	40	SMP	3	Petani	KAT Tikubora
2	Arman	49	SD	2	Petani	KAT Tikubora
3	Yusu	45	TS	4	Petani	KAT Tikubora
4	Ridwan	38	SD	2	Petani	KAT Tikubora
5	Lompemai	35	TS	3	Petani	KAT Tikubora
6	Labure	52	TS	6	Petani	KAT Tikubora
7	Yami	63	TS	5	Petani	KAT Tikubora
8	Haris	52	TS	4	Petani	KAT Tikubora
9	Iskandar	37	SD	3	Petani	KAT Tikubora
10	Vidu	45	TS	3	Petani	KAT Tikubora
11	Hamarudi	38	TS	6	Petani	KAT Tikubora
12	Yasina	53	TS	4	Petani	KAT Tikubora
13	Njubi	45	SD	2	Petani	KAT Tikubora
14	Podu	49	SD	2	Petani	KAT Tikubora
15	Javar	48	SMP	2	Petani	KAT Tikubora
16	Jarmini	55	TS	6	Petani	KAT Tikubora
17	Yunus	49	TS	3	Petani	KAT Tikubora
18	Cuci	33	TS	5	Petani	Sisere
19	Rismin	36	SMP	2	Petani	Sisere
20	Jaenudi	50	TS	6	Petani	Sisere
21	Darlin	34	SD	2	Petani	Sisere
22	Rantelino	48	TS	2	Petani	Sisere
23	Riko	35	TS	3	Petani	Sisere
24	Ainudin	39	SD	2	Petani	Sisere
25	Lukman	47	SD	5	Petani	Sisere
26	Yasri	44	TS	3	Petani	Sisere
27	Aswan	35	SD	7	Petani	Sisere
28	Tom		SD	7	Petani	Sisere
29	Yasimai	46	TS	5	Petani	Sisere
30	Habibi	39	TS	7	Petani	Sisere
31	Asdin	26	SMA	2	Petani	Sisere
32	Jumran	38	SD	3	Petani	Sisere

33	Halim	58	SD	5	Petani	Dalika
34	Hajrun	40	SD	4	Petani	Dalika
35	Hasan	61	SD	1	Petani Sewa	Dalika
36	Lius	41	SD	4	Petani Sewa	Dalika
37	Alimin	49	SD	3	Petani Sewa	Dalika
38	Dirman	42	SMP	3	Petani Sewa	Karama
39	Suandi	27	SD	2	Tukang Batu	Karama
40	Darfan	44	SMP	3	Petani	Karama
41	Uce	52	SMA	4	Tukang Batu	Karama
42	Marwis	33	SMP	3	Petani	Karama
43	Jaenia	56	SD	3	Buruh Tani	Karama
44	Henrik	32	SMA	3	Petani	Karama
45	Dafrin	40	SMP	3	Petani	Karama

LAMPIRAN 3 : HASIL UJI TABULASI KUESIONER

A. VARIABEL LABEL HALAL (X1)

N0	LABEL HALAL			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	5	4	3	12
2	4	5	4	13
3	4	4	3	11
4	4	4	4	12
5	5	4	3	12
6	5	5	4	14
7	4	4	3	11
8	5	5	4	14
9	4	4	3	11
10	4	5	3	12
11	5	4	4	13
12	5	5	3	13
13	4	4	4	12
14	5	5	3	13
15	4	4	3	11
16	4	4	3	11
17	5	5	5	15

18	4	4	3	11
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	5	5	3	13
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	5	4	4	13
25	4	4	3	11
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	4	4	3	11
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	4	3	12
32	5	5	4	14
33	5	5	5	15
34	5	4	3	12
35	4	5	4	13
36	5	4	3	12
37	5	5	4	14
38	5	5	4	14
39	4	5	3	12
40	5	4	4	13
41	4	5	3	12
42	4	5	4	13
43	4	4	3	11
44	4	5	4	13
45	4	5	3	12

B. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

NO	KUALITAS PRODUK				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	5	17
7	5	5	5	4	19
8	4	4	5	4	17
9	4	5	5	5	19
10	5	4	4	4	17
11	4	5	5	4	18
12	4	4	4	4	16
13	5	4	5	4	18
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	5	5	5	5	20
20	5	4	4	4	17
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	5	5	4	5	19
24	4	4	5	5	18
25	5	5	4	4	18
26	4	4	5	4	17
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	5	17
31	5	5	4	4	18
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	5	4	5	4	18
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	5	17
37	5	5	5	5	20

38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	5	19
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	4	18
42	5	4	4	4	17
43	4	5	5	5	19
44	5	5	4	4	18
45	4	5	5	5	19

C. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN							
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	5	5	5	5	3	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	3	5	33
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	5	5	5	3	5	33
8	4	5	4	4	4	4	4	29
9	4	5	5	5	4	3	5	31
10	4	4	4	4	4	4	5	29
11	5	5	5	5	5	4	5	34
12	5	4	4	4	4	3	4	28
13	4	4	4	5	5	4	5	31
14	4	4	4	4	5	4	4	29
15	4	4	5	5	5	4	5	32
16	5	5	4	5	4	3	4	30
17	4	4	4	5	5	4	5	31
18	4	5	4	4	4	3	4	28
19	5	4	5	5	5	3	4	31
20	4	5	4	5	4	4	5	31
21	5	4	4	5	5	3	4	30
22	4	5	5	5	4	4	5	32
23	5	4	4	4	5	3	4	29
24	4	5	5	5	5	4	5	33
25	5	5	5	5	4	4	5	33
26	4	4	4	4	5	3	4	28
27	5	5	5	5	5	4	5	34
28	4	4	5	4	4	4	4	29

29	5	5	4	4	4	3	5	30
30	4	4	5	5	5	4	4	31
31	5	5	5	5	4	4	4	32
32	4	4	4	4	5	3	4	28
33	5	4	5	5	4	3	4	30
34	4	5	4	4	5	4	5	31
35	5	4	5	5	4	3	4	30
36	4	5	5	5	5	4	4	32
37	5	4	4	5	4	3	5	30
38	5	5	5	5	5	4	5	34
39	4	4	5	4	4	3	4	28
40	4	5	5	5	5	4	4	32
41	5	4	5	5	5	3	5	32
42	4	4	5	4	4	3	4	28
43	5	5	4	4	5	4	5	32
44	4	4	5	5	4	3	5	30
45	5	5	4	5	4	4	4	31

A. LABEL HALAL (X1)

Correlations					
		X1.01	X1.02	X1.03	TOTALX1
X1.01	Pearson Correlation	1	0.289	.360*	.691**
	Sig. (2-tailed)		0.055	0.015	0.000
	N	45	45	45	45
X1.02	Pearson Correlation	0.289	1	.424**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0.055		0.004	0.000
	N	45	45	45	45
X1.03	Pearson Correlation	.360*	.424**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.004		0.000
	N	45	45	45	45
TOTALX1	Pearson Correlation	.691**	.725**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	45	45	45	45
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

B. KUALITAS PRODUK

Correlations						
		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	TOTALX2
X2.01	Pearson Correlation	1	.375*	0.107	0.098	.457**
	Sig. (2-tailed)		0.011	0.484	0.522	0.002
	N	45	45	45	45	45
X2.02	Pearson Correlation	.375*	1	.464**	.374*	.508**
	Sig. (2-tailed)	0.011		0.001	0.011	0.000
	N	45	45	45	45	45
X2.03	Pearson Correlation	0.107	.464**	1	.374*	.483**
	Sig. (2-tailed)	0.484	0.001		0.011	0.001
	N	45	45	45	45	45
X2.04	Pearson Correlation	0.098	.374*	.374*	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	0.522	0.011	0.011		0.000
	N	45	45	45	45	45
TOTALX2	Pearson Correlation	.457**	.508**	.483**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.001	0.000	
	N	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	0.154	0.071	0.269	0.024	-0.177	0.065	.400**
	Sig. (2-tailed)		0.311	0.641	0.073	0.877	0.245	0.670	0.006
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
Y2	Pearson Correlation	0.154	1	0.202	.304*	0.067	0.272	.377*	.588**
	Sig. (2-tailed)	0.311		0.183	0.043	0.661	0.070	0.011	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
Y3	Pearson Correlation	0.071	0.202	1	.557**	0.154	0.011	0.202	.452**
	Sig. (2-tailed)	0.641	0.183		0.000	0.311	0.943	0.183	0.002
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
Y4	Pearson Correlation	0.269	.304*	.557**	1	0.247	0.070	.395**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0.073	0.043	0.000		0.103	0.647	0.007	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
Y5	Pearson Correlation	0.024	0.067	0.154	0.247	1	0.142	0.245	.441**
	Sig. (2-tailed)	0.877	0.661	0.311	0.103		0.353	0.105	0.002
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
Y6	Pearson Correlation	-0.177	0.272	0.011	0.070	0.142	1	0.189	.440**
	Sig. (2-tailed)	0.245	0.070	0.943	0.647	0.353		0.213	0.003
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
Y7	Pearson Correlation	0.065	.377*	0.202	.395**	0.245	0.189	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	0.670	0.011	0.183	0.007	0.105	0.213		0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTALY	Pearson Correlation	.400**	.588**	.452**	.611**	.441**	.440**	.509**	1

	Sig. (2-tailed)	0.006	0.000	0.002	0.000	0.002	0.003	0.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

UJI REABILITAS VARIABEL LABEL HALAL (X1), KUALITAS PRODUK (X2), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Variabel	Reliability Statistics		Batas Min. Nilai <i>cronbach alpha</i>	Ket.
	Cronbach's Alpha	N of Items		
Label Halal (X1)	0,618	3	,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,630	4	,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,605	7	,600	Reliabel

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. UJI NORMALITA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		45	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.87391919	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.478	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.465
		Upper Bound	.490

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

B. UJI MULTIKOLENIARITAS

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.362	4.512			6.286	<.001		
	LABEL HALAL (X1)	-.240	.221	-.162		-1.084	.285	.995	1.006
	KUALITAS PRODUK (X2)	.302	.210	.215		1.437	.158	.995	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

C. UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.143	0.081		1.758	0.086
	LABEL HALAL (X1)	0.002	0.004	0.080	0.537	0.594
	KUALITAS PRODUK (X2)	-0.007	0.004	-0.268	-1.798	0.079

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 6 : HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.362	4.512		6.286	<.001
	LABEL HALAL (X1)	-.240	.221	-.162	-1.084	.285
	KUALITAS PRODUK (X2)	.302	.210	.215	1.437	.158

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

LAMPIRAN 7 : HASIL UJI HIPOTESIS

A. UJI PARSIL (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.362	4.512		6.286	<.001
	LABEL HALAL (X1)	-.240	.221	-.162	-1.084	.285
	KUALITAS PRODUK (X2)	.302	.210	.215	1.437	.158

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

LAMPIRAN 8 : HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINANASI (R)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.135	2	5.568	1.513	.232 ^b
	Residual	154.509	42	3.679		
	Total	165.644	44			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), LABEL HALAL (X1)

LAMPIRAN 9 : TABEL T**Tabel Nilai t**

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22

23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61

62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

LAMPIRAN 10 : TABEL F

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62

40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

LAMPIRAN 10 : TABEL R

TABEL R STATISTIKA					
0,1	0,05	0,02	0,01	0,001	DF = n-2
r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001	
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084

17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791

43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850

69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307

95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068

DOKUMENTASI





DATA RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Adifa Sintya Bela
TTL : Bugis,03 November 2000
Nim : 183120133
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Labuan Toposo
No. Hp : 082347154561
Nama Ayah : Arif
Nama Ibu : Atiria

B. Riwayat Pendidikan

a. SD, Tahun Kelulusan : SDN Labuan Toposo,2012
b. SM, Tahun Lulus : SMP 2 Labuan, 2015
c. SMA, Tahun Lulus : SMK AL-AMIIN WANI, 2018

C. Pengalaman Organisasi

a. LDK Jundullah