

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK KENTUCKY FRIEND CHIKEN (KFC)
DI KOTA PALU JALAN JUANDA**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Datokarama (UIN) Palu*

Oleh :

INDAR DEWI
NIM : 18.3.12.0125

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chicken (KFC) Di Kota Palu Jln Juanda” benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 26 Agustus 2022 M
28 Muharram 1444 H

Penyusun,



INDAR DEWI

NIM:18.3.12.0125

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chicken (KFC) di Kota Palu Jln Juanda” oleh mahasiswa atas nama Indar Dewi NIM: 183120125, mahasiswa Jurusan 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-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan.

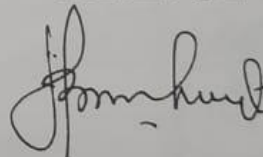
Palu, 26 Agustus 2022 M
28 Muharram 1444 H

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



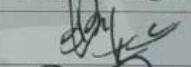

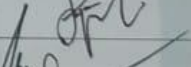
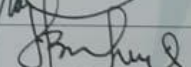
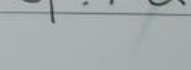
Dr. H. Sofyan Bachmid, S.P.D., M.M.
NIP. 19680325 200003 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Indar Dewi NIM. 18.3.12.0125 dengan judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chiken (KFC) Di Kota Palu Jln Juanda”** yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, pada tanggal 10 Agustus 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 12 Muharram 1444 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.

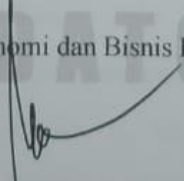
Palu, 26 Agustus 2022 M
28 Muharram 1444 H

DEWAN PENGUJI


Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy 1	Dr. Malkan, M.Ag.	
Munaqisy 2	Muhammad Syafaat. MSA.	
Pembimbing1	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing 2	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nur Syamsu, 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 umatnya hingga akhir zaman. Amin.

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 Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chiken (KFC) di Kota Palu Jalan Juanda”**.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Tercinta Muslimin.M dan Mama yang kusayangi Hawang yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moral maupun material. Semoga Allah Swt. Selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Amin.

Ucapan terima kasih di sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta bantuan apapun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih yang terhormat :

1. Bapak prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd, selaku rector UIN Datokaram Palu beserta segenap unsur himpunan yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

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 Akademik dan Kelembagaan, Drs. Saprudin M.H.I sebagai Wkll 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 sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku pembimbing I dan Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid, S.P.D., M.M selaku pembimbing II yang mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan 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 dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu Bapak Rifai,S.E.,M.M dan seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu Team Deadline (Afifah, Dinar, Desi, Ira dan Aulia) yang selalu stay terutama yang paling banyak membantu saya Afifah Nur Salsadiba, S.E dari awal hingga penyelesaian dan mensupport serta memberikan energy positif.
10. Kaka-kakaku yang paling banyak membantu dalam segi keuangan dan motivasinya terutama kaka Aidil Busri, S.H terima kasih sudah menemani saya dan membimbing saya turun penelitian, sekali lagi terima kasih buat kaka-kakaku.
11. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah khususnya Esy-4 angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga selesanya penulisan skripsi ini.

12. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner dan terutama terima kasih banyak kepada Manager Restaurant KFC Juanda palu Bapak Sakaria Rattealo yang sudah banyak membantu dalam penelitian saya.
13. 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.
14. Terakhir, kepada diri sendiri yang selalu mau bangkit dari keterpurukan, berhasil keluar dari zona nyaman serta berhasil mengalahkan sisi gelap ego dan overtingkingnya. Kamu sangat hebat and You Deserve All This!.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, 26 Agustus 2022 M
28 Muharram 1444 H

Penyusun,

INDAR DEWI

NIM:18.3.12.0125

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Garis-Garis Besar Isi	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	9
1. Label Halal	9
2. Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	11
3. Perilaku Konsumen	12
4. Keputusan Pembelian	14
5. Keputusan Pembelian Menurut Perpektif Islam	19
6. Kentucky Friend Chiken (KFC)	21
7. MUI (Majelis Ulama Indonesai)	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	27
B. Lokasi Penenlitan	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27
D. Variabel Penelitian	29
E. Definisi Operasional	30
F. Instrumen Penelitian	31

G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Teknik Analisa Data	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	32
3. Uji Analisis Regresi Sederhana	33
4. Uji Asumsi Klasik	33
5. Uji Hipotesis	34
6. Uji Koefisien Determinasi	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	36
B. Deskripsi Kuesioner	36
C. Deskripsi Hasil Penelitian	39
D. Uji Instrumen Penelitian	41
E. Uji Asumsi Klasik	43
F. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	48
G. Hasil Pengujian Uji Hipotesis	49
H. Pembahasan	50

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN SKRIPSI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2 Proses Kebutuhan Pembelian Konumen	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	36
Tabel 4.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Pengelompokkan Agama	38
Tabel 4.5 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Label Halal	40
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Probability Plot)	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas (Scatterplot)	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket/Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Tabel R
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesisi
- Lampiran 9 : Hasil Uji Koefisien Determinansi
- Lampiran 10 : Tabel F
- Lampiran 11 : Dokumentasi
- Lampiran 12 : Lembar Persetujuan Judul
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 14 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 15 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Indar Dewi

NIM : 18.3.12.0125

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chiken (KFC) Di Kota Palu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen membeli produk KFC di Kota Palu.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* melalui *google form*. 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 yang pernah membeli produk KFC 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 terpilih tidak diketahui. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 68 orang. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{3,787} > t_{1,998}$ dan nilai signifikansi (sig) 0.028 lebih besar dari nilai α 0.05 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, diharapkan pihak KFC mampu mempertahankan dan meningkatkan label halal lebih agar masyarakat lebih mengenal dan banyak membeli produk KFC.

Kata kunci: Label Halal dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi perilaku konsumen sangat erat dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dan menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT di setiap perbuatannya. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram. Seseorang harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang atau makanan yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.

Dalam melakukan hal apapun termaksud kedalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternative dan sejumlah alternative tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang di rumuskan dalam suatu peraturan, perintah, intruksi, kebijakan dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.¹

Konsumen akan memproses informasi untuk sampai pada tahap pemilihan merek atau brand, proses ini adalah bagian dari evaluasi alternatif, konsumen tidak selalu menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada kepribadian konsumen dan situasi pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen dan situasi pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian sendiri, meminta nasihat pembelian dari teman, pemadu konsumen atau wiraniaga.

¹ Maringan Masry Simbolan, *Dasar-dasar Administrasi dan Manajemen (Jakarta : Ghalian Indonesia 2014)*, 83

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah karena adanya factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien

Masalah halal dan haram bagi umat islam adalah sesuatu yang sangat penting yang menjadi bagian dari keimanan dan ketakwaan. Perintah untuk mengkonsumsi yang halal dan larangan menggunakan yang haram sangat jelas dalam tuntunan terhadap produk halal semakin gencar disuarakan konsumen muslim baik Indonesai maupun negara lain.²

Halal dalam bahasa berarti diijinkan secara umum, pengertian halal ialah perkataan atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan oleh syariat islam. Makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat islam.³

Labelisasi halal sangat penting dalam menunjang sebuah keputusan pembelian terhadap konsumen untuk membeli suatu produk, oleh karena itu perlunya pengujian labelisasi halal untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi pengaruh labelisasi halal terhadap suatu produk makanan semakin mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan analisis diketahui bahwa KFC menghasilkan pengalaman kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan KFC sudah memiliki sertifikat halal yang disahkan oleh MUI dan BPOM. Jadi labelisasi halal mempengaruhi secara positif keputusan konsumen. Dengan mencantumkan labelisasi halal akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.⁴

Menurut Marissan, M.A. keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah ada niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya.

² Brosur LPPOM MUI (majelis ulama Indonesia), *hidup penuh berkah dengan produk halal*.

³ T.Achmad Fauzan dengan judul penelitian "*Pengaruh Sertifikat Halal dan harga Terhadap Keputusan pelanggan (studi restoran cepat saji KFC simpang lima banda aceh)*" Universitas Islam Negeri Ar-Raniri Banda Aceh, 2019, hlm,2.

⁴ Tria Saputri "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Kepercayaan Interpersolan Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chiken (KFC) di jambi Town Square (jamtos) Kota Jambi*" Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifullah, 2020, hlm,67.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek atau produk, ia masi harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang diperlukan yaitu, kapan membeli, dimana membeli dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan.⁵ Sedangkan menurut Setiadi, keputusan pembelian adalah proses penginterasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.⁶ Dengan kata lain, pilihan alternative harus bersedia bagi seseorang ketika me ngambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.⁷

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dan menjadi hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan. Dalam islam, perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT di setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasikan zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak, agar hidupnya selamat dunia akhirat. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seseorang harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang atau makanan yang akan dibelinya bukan hanya karna keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, sepertinya halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.⁸

Gerai KFC pertama di Indonesia didirikan pada Oktober 1979 di jalan Melawai, Jakarta setelah perseroan mendapatkan akuisisi waralahba. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota

⁵ Marison M.A, *Periklanan Komunikasi Terpadu (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)* 111.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama cet, ke-3 (Jakarta: kencana, 2008), 425.

⁷ Afriyani Sasnita dkk, *Pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Palu, jurnal ilmu ekonomi dan bisnis islam* Vol. 1 No. 2 Tahun 2019, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12/11> (diakses 23 oktober 2021)

⁸ M. Nur Rianto Al-arif, *teori makro ekonomi islam (bandung: alfabeta, 2010)*, 221.

besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Palu dan Manado.⁹

Perusahaan PT. Fast Food Indonesia Tbk. (restoran KFC di Indonesia) telah mendapatkan sertifikat halal MUI sejak tahun 1999 dengan nomor sertifikat 00160001420999 dan terus memperpanjang sertifikatnya hingga tanggal 11 Agustus 2021.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang dan data-data di atas, maka peneliti ingin mengetahui label halal dan keputusan konsumen membeli produk KFC. Oleh karena itu di ambil judul penelitian yaitu: **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chicken (KFC) di Kota Palu Jln Juanda.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk KFC di Kota Palu.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Ingin mengetahui pengaruh label halal terhadap konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, dengan penelitian ini dapat menambahkan wawasan baik teori maupun penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan, memberi pengalaman dan memperluas pengetahuan mengenai label halal dan keputusan konsumen terhadap produk KFC.
- b. Sumbangan pemikiran dalam mengisi ilmu pengetahuan, pengembangan dan pengetahuan bagi perpustakaan UIN Datokarama Palu pada umumnya yang dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya pengetahuan Ekonomi Syariah.

⁹ industri.kontan.co.id/news/sejarah

¹⁰ www.halalmui.org/mui14/main/deta

- c. Bagi peneliti lain, dengan adanya hasil penelitian ini menjadi bahwa reverensi dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mengetahui bagi pembaca tentang pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menganalisis secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal-hal yang diungkap didalam materi pembahasan tersebut antara lain:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan garis-garis besar skripsi ini.

Bab II Kajian Teori

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi kuesioner dan sampel penelitian, deskripsi hasil penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear sederhana, hasil pengajuan uji hipotesis dan pembahasan.

Bab V Penutup

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya yang telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dan yang sekarang. Dalam penelitian ini dengan judul : “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chiken (KFC) di Kota Palu Jln Juanda”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tria Saputri dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Kepercayaan Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Friend Chiken (KFC) di Jambi Town Square (jamtos) Kota Jambi”. ¹¹	
Hasil penelitian	Dalam perhitungan data hasil uji t labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,297 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari perhitungan data hasil uji t kepercayaan interpersonal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $10,809 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata dengan kata lain variabel kepercayaan internasioanal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Persamaan	- Terdapat variabel (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian dan variabel (X1) labelisasi halal - Penelitian kuantitatif
Perbedaan	- Analisis regresi berganda - Lokasi penelitian

¹¹ Tria Saputri “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kepercayaan Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chiken (KFC) di Jambi Town Square (Jamtos) Kota Jambi” Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin, 2020, hlm 50

Husnul Tafjirah dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli Produk KFC (studi pada KFC Hertansing di Kota Makassar)”¹²	
Hasil penelitian	<p>Berdasarkan pengujian secara persial seperti pada hasil menunjukkan variabel pembuatan produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembeli di hertarning dikota Makassar. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,662 diperoleh dari (df = n-2 (90-2) a=0,05 dapat juga dilihat melalui tingkat signifikan < 0,05. Perincian secara persial masing-masing variabel sebagai berikut :</p> <p>a. Variabel pembuatan produk (X1) memiliki t_{hitung} 2,255 > 1,662 dan signifikan 0,027 < 0,05. Ini berarti bahwa variabel pembuatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hertaning dikota Makassar. Dengan demikian menyatakan “pembuatan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembeli hertansing di kota Makassar” terbukti kebenaran dan diterima.</p> <p>b. Variabel efek produk (X2) memiliki t_{hitung} 4,469 > 1,662 dan signifikan 0,000 < 0,05 ini berarti bahwa variabel efek produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli di hertansing di kota Makassar. Dengan demikian menyatakan “efek produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembeli hertansing di kota Makassar” terbukti kebenaran dan diterima.</p>
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel (Y) keputusan konsumen/pembeli. - Penelitian kuantitatif
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel (X1) pembuatan produk dan (X2) efek produk - Lokasi penelitian - Analisis regresi berganda
T.Ahmad Fauzan dengan judul penelitian “Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan (studi restoran cepat saji KFC simpang lima banda aceh)”¹³	
Hasil penelitian	<p>Pada penelitian ini uji dilakukan dengan bantuan SPSS dengan taraf signifikan 0,05. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05</p>
	<p>maka modal regresi dikatakan signifikan dengan taraf signifikan 0,05 df = n-k = 100 - 3 = 95, dimana jumlah k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, serta dengan menggunakan uji dua arah maka dapat ditentukan t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,66071.</p>

¹² Husnul Tafjirah “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembeli Produk KFC (Studi Pada KFC Hertansing di Kota Makassar)” Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2017, hlm 60

¹³ T.Achmad Fauzan dengan judul penelitian “Pengaruh Serifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)”

Persamaan	Penelitian kuantitatif
Perbedaan	- Analisis regresi berganda - Lokasi penelitian
Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuato Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu”.¹⁴	
Hasil penelitian	Variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet yang dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 7.124 > T_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persamaan	Terdapat variabel (Y) yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian
Perbedaan	- Variabel (X) yang diteliti berbeda yaitu penggunaan media sosial - Menggunakan analisis regresi linear berganda

B. Kajian Teori

1. Label Halal

Halal bersal dari bahasa arab (الحال) yang artinya “membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan”. Menurut Qardhawi, halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan latangan dan diizinkan oleh pembuat Syari’at Islam untuk dilakukan. Dengan demikian definisi halal berdasarkan Al-Qur’an dan Hadits sangat simple dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa maka hukumnya halal.

Label halal dalam bahasa berarti diijinkan secara umum pengertian halal ialah perkataan atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan atau dibenarkan oleh syari’at islam. Makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syari’at islam. Sesuatu yang berupa tumbuhan, buahan atau binatang yang pada halal dimakan maka muslim bisa memakannya,

¹⁴ Ermawati, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, <file:///C:/Users/user/Downloads/22-Article%20Text43-1-10-20200622.pdf> (diakses 23 Oktober 2021)

kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Hadits yang mengharamkannya maka tidak boleh dimakan.¹⁵¹⁶

Desain logo halal yang dipasang tidak boleh sembarangan, lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, kosmetik dan terutama makanan. Majelis ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah mengeluarkan standar logo sesuai dengan aturan yang tercantum pada surat keputusan director LPPOM MUI Sk 10/dir/LPOM MUI/XII/07. Logo halal yang sesuai standar tidak hanya memiliki bentuk berupa logo LPPOM MUI dengan tulisan Halal dibagian tengah. Namun perlu membubuhkan nomor sertifikat halal yang ditetapkan dibagian bawah dari logo.¹⁶

Mengingat bahwa Negara Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk beragama Muslim, namun demikian di Indonesia juga terdapat banyak penduduk Non-Muslim. Dimana penduduk Non-Muslim di Inonesia hidup berdampingan dengan mayoritas Muslim di Indonesia, sehingga logo label halal MUI bukan lagi merupakan hal yang asing. Logo label halal tersebut tidak hanya kepada konsumen Muslim namun juga konsumen Non-Muslim.¹⁷

Jika ada yang melakukan pemasangan label halal tidak sesuai standar maka ada 3 resiko yang akan dihadapi yaitu :

a. Teguran

Pada tahap pertama, pelanggaran terkait pemasangan label halal tidak sesuai standar akan diberikan teguran bisa berupa lisan maupun tulisan. Harapannya pelaku usaha dapat melakukan perbaikan dan memasang logo halal sesuai dengan ketentuan.

b. Pencabutan Sertifikat

¹⁵ T.Achmad Fauzan dengan judul penelitian "Pengaruh Serifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)" Universitas Islam Negeri Ar-Raniri Banda Aceh, 2019, hlm.,2.

¹⁶ 2.

Dwi Edi Wibowo, Beni Diah Mandusari "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh KOnsumenten MUslim Terhadap Produk Makanan DiKota Pekalongan" Universitas Hukum, Universitas Pekalongan¹, Universitas Perikanan, Universitas Pekalongan². Penulis Korespondasi: bennydiah@gmail.com

¹⁷ Telsy Fratama Dewi Samad, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta" Program Studi Magister Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, hlm.,4.

Jika pelaku usaha tidak mengindahkan teguran yang telah disampaikan, baik peringatan lisan atau tulisan, pihak BPJPH dapat melakukan pencabutan sertifikat halal. Kebijakan ini merupakan salah satu upaya BPJPH dalam menjaga kedisiplinan dan pidana.

c. Sanksi Administrasi dan Pidana

Resiko yang ketiga adalah sanksi administrasi dan pidana. Pemberian administrasi ketika pelaku usaha terbukti melakukan pelanggaran terkait kewajiban memiliki sertifikat ataupun logo halal, besaran sanksi administrasi yang dikenakan kepada pelaku usaha. Bervariasi sanksi administrasi di sesuaikan dengan bentuk pelayanan.

Dalam UUPH tertuang secara jelas jika setiap pelaku usaha, baik dalam negeri maupun manca negara, yang memasarkan produknya di Indonesia wajib memiliki label halal, namun kewajiban tersebut berlaku secara khusus untuk pengusaha yang menjalankan bisnisnya di sektor makanan dan minuman.¹⁸

2. Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal adalah tulisan, gambar yang ditempatkan atau dicetak dalam suatu produk yang bertujuan untuk memberi informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi kemasan produk tersebut. Selain itu juga menunjukkan bahwa produk tersebut sudah memenuhi kriteria halal menurut Islam dan sudah melalui perizinan labelisasi halal oleh BPOM yang didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI tidak unsur haram yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam.

Labelisasi halal sangat penting dalam menunjang sebuah keputusan pembelian terhadap konsumen untuk suatu produk, oleh karena itu perlunya pengujian labelisasi halal untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi pengaruh labelisasi halal terhadap suatu produk makanan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis diketahui bahwa pada variabel labelisasi halal pelanggan menganggap bahwa KFC menghasilkan pengalaman kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan KFC sudah memiliki sertifikat halal yang disahkan oleh MUI dan badan BPOM. Jadi labelisasi halal mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen.

¹⁸ Ibid

Dengan mencantumkan labelisasi halal akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.¹⁹

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah karena adanya factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya :

Menurut Mangku negara (2002). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Dan menurut Widardi dalam Sumarwan (2003). Definisi perilaku konsumen adalah, perilaku yang ditujukan oleh orang-orang ekonomis dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang dan jasa.

Dari pengertian atau definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (kelompok) yang dipengaruhi oleh factor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan.²⁰

b. Pentingnya perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para

¹⁹ Tria Saputri "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kepercayaan Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jambi Town Square (Jamtos) Kota Jambi" Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, 2020, hlm.,67.

²⁰ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>, hlm., 168.

praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen diperoleh dua alasan utama,

yaitu :

- 1) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berintraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari.
- 2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan factor eksternal.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menentukan pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien.

c. Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berawal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Factor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan internal.²¹

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternative dan sejumlah alternative tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan, perintah, intruksi, kebijaksanaan dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.²²

Menurut Marissan, M.A. keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah ada niat keinginan membeli. Ketika konsumen pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek atau produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang diperlukan yaitu, kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan.²³ Sedangkan menurut Setiadi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁴ Dengan kata lain, pilihan alternatif

²¹

Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>, hlmn., 169.

²²

Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen* (Jakarta: Ghalian Indonesi, 2014), 83.

²³

Morrison M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 111.

²⁴

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi pertama cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), 425.

harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang tersebut berada dalam posisi pengambil keputusan.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengetahui masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencairan informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai rendah.²¹

b. Factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, diantaranya sebagai berikut:²²

1) Factor budaya

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh factor yang meliputi kelas budaya, sub budaya dan sosial. Budaya (*culture*) adalah sebagai penentu factor dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya itu sendiri dipengaruhi oleh sub-budaya (*sub-culture*) yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis yang dapat memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota peras sosial.

2) Factor sosial

Factor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, factor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial

3) Factor pribadi

Factor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan kesadaran diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Factor psikologis

²¹ Afriyani Sasnita dkk, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 Tahun 2019, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12/11> (diakses 23 Oktober 2021).

²² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 159.

Factor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku juga mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan. Proses pembelian yang spesifik dari urutan kejadian sebagai berikut:²³

Gambar 2.1 Proses Kebutuhan Pembelian Konsumen

Pengenalan Kebutuhan	Pencairan Informasi	Evaluasi Alternatif	Kebutuhan Pembelian	Perilaku Paska Pembelian
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

Sumber : (Kotler dan Armstrong. 2016:179)

Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong. Yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah keadaan ketika konsumen atau pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan memiliki dua rangsangan pemicu, yaitu rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal dipicu oleh kebutuhan dasar normal manusia, seperti rasa lapar pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menimbulkan dorongan untuk segera makan. Sedangkan rangsangan eksternal dipicu oleh non-kebutuhan dasar manusia. Seperti manusia melihat sebuah iklan mobil di Tv yang dapat membuat konsumen berfikir untuk membeli mobil baru tersebut.

2) Pencairan informasi (*information search*)

Konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk tertentu, jika konsumen memiliki rasa ketertarikan pada suatu produk. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat akan produk tertentu dan produk itu dapat memuaskannya, maka memungkinkan konsumen tersebut

membeli produk tertentu tersebut. Jika konsumen tidak tertarik akan suatu produk, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencairan

²³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 179-184.

informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Informasi konsumen butuhkan, diperoleh melalui sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan). Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs, web dan lainlain). sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencairan internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi alternative (*alternative evaluation*)

Konsumen akan memproses informasi untuk sampai pada tahap pemilihan merek atau brand, proses ini adalah bagian dari evaluasi alternative. Konsumen tidak selalu menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative tergantung pada kepribadian konsumen dan situasi pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen dan situasi pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian sendiri, meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian konsumen adalah ketika konsumen membeli merek faforitnya, tetapi ada dua factor antara niat membeli dan keputusan membeli. Factor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah factor situasi yang tidak terduga. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan factor-faktor seperti pendapatan, harga dan pengambilan produk yang diharapkan. Namun terkadang beberapa kejadian tak terduga akan mengubah niat membeli anda.

5) Perilaku paska pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka mungkin merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut dan konsumen akan mengadopsi perilaku pasca pembelian, yang harus dipertimbangkan oleh pemasaran. Menentukan kepuasan atau tidak puas pembelian tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan ekspetasi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Namun, jika produk sesuai dengan ekspetasi konsumen maka konsumen akan puas dan jika produk melebihi ekspetasi maka konsumen akan sangat puas.

d. Aspek-aspek keputusan pembelian

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian, sebagaia berikut:²⁴

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk (barang dan jasa)
- 4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh dengan tindakan disebut membeli.

5. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dan menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT disetiap pergerakan dirinya, Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, seseorang harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.²⁵

Sebagai mana firman Allah SWT ya g tertuang dalam Al-Qur'an, seebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahan:

Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung." (Q.S. Al- Ma'idah/5:100)

Tafsir Kemenag:

Katakanlah wahai Nabi Muhammad, "tidaklah sama yang buruk, kekufuran, kemusrikan, kemunafikan dan harta yang haram dengan yang baik, iman, tauhid, kejujuran dan harta yang halal meskipun banyaknya keburukan itu, kekayaan hasil korupsi dan harta yang

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 36.

²⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Teori Makro Ekonomi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2010), 221.

diperoleh dengan cara yang haram secara lahiriah, menarik hatimu, karena tertarik kepada kenikmatan, kepuasan dan kemudahan, serta kebanggaan sebagai seorang yang kaya maka bertakwalah kepada Allah dengan menjauhkan diri kamu dari kekufuran, kemusrikan dan kemafikan, serta dari harta yang haram wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat sehingga kamu berfikir jernih dan mendalam agar kamu beruntung dunia dan akhirat”

Dalam melakukan hal apapun termaksud kedalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.

Selain itu, Allah swt juga berfirman dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 , sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نُذِمِينَ - ٦

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

(Q.S.Al-Hujurat/49:6).²⁶ Tafsir Kemenag:

Setelah kelompok ayat-ayat yang lalu menguraikan tuntunan bagaimana bertatakrama dengan Rasulullah, kelompok ayat ini menguraikan bagai mana berlaku sesama manusia, termasuk kepada orang fasik, diawali dengan tuntunan bagaimana berlaku dengan sesama tuntunan bagaimana menghadapi orang fasik, Allah berfirman, wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita yang penting, maka janganlah kamu tergesa-gesa menerima berita itu, tetapi telitilah terlebih dahulu kebenarannya. Hal itu penting dilakukan agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan atau kecerobohan kamu mengikuti berita itu yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu yang terlanjur kamu lakukan. Ayat ini memberikan tuntunan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindarkan penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum teliti kebenarannya.

²⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

Ayat tersebut menjelaskan sudah cukup bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat bagin ya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.

6. Kentucky Friend Chiken (KFC)

a. Profil/ Sejarah

KFC atau singkatan dari Kentucky Fried Chiken adalah restoran fast food asal kenticky, amerika serikat. Pendiri KFC adalah Koloneol Harland sander, seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran piggir jalan di Corbin, Kentucky, selama depresi hebat.

Sementara di Indonesia, sejarah KFC bearwal ketika PT fast food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFc di

Indonesia. Pendiri KFC Indonesia adalah keluarga Galael pada 1978.

Gerai KFC pertama di Indonesia didirikan pada Oktober 1979 di jalan Melawai, Jakarta setelah perseoran mendapatkan akuisisi waralaba. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Palu dan Manado.²⁷

KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji dinegeri ini. Pada saat itu perseoran memiliki 237 restoran, termasuk satu unit mobil catering, dilebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 1.028 triliun pada akhir 2005.³²

Perseoran adalah perusahaan public yang terdaftar sebagai emiten di Bursa efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79.2% oleh PT.Gelael Pratama (43,6%) dan PT. Megah Eraraharja (35,6%) dan sisa saham lainnya sebesar 20.8% oleh public (20%) dan koperasi (0,8%). PT.

²⁷ Industri.kontan.co.id/news/sejarah ³²Id.m.wiwipedia.org/wiki/KFC.

Galael Pratama adalah kelompok usaha Galael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT. Megah Eraraharja adalah anak perusahaan kelompok yang bergabung dengan perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990. 49 perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum Brands Inc. (dulu dikenal sebagai Tricon Global Restaurants) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silver. Nama yum terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan (Yum) di wajah para konsumennya di seluruh dunia.²⁸

Produk unggulan perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah Negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi dari pada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti perkedel, Nasi, Salad dan Jagung manis, serta produk-produk lain seperti Crispy Strips, Twister dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah untuk konsumen, menu kombinasi hebat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super panas senantiasa ditawarkan pengembangan brand melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan dan promosi paket murah meriah (secara permanen atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif. Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja perseroan secara keseluruhan, sebuah survei yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS) rutin diadakan sejak tahun 1998.²⁹

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pimpinan pasar restoran cepat saji dinegara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan agar bisa dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang serb pesaing maupun di kota-kota di daerah tingkat II.

²⁸ Tria Saputri "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kepercayaan Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jambi Town Square (Jamtos) Kota Jambi" Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, 2020, hlm.42-23.

²⁹ www.kumpulansejarah.my.id/2018/09/sejarah-perusahaan-kfc-di-dunia.html?m=1

Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.³⁰

b. Jaminan Halal

Perusahaan PT. Fast Food Indonesia Tbk. (Restoran KFC di Indonesia) telah mendapatkan sertifikat halal MUI sejak tahun 1999 dengan nomor sertifikat 00160001420999 dan terus memperpanjang sertifikat halalnya hingga tanggal 11 agustus 2023. Perusahaan PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) telah mengimplementasikan sistem jaminan halal dengan nilai A (sangat baik) enam kali berturut-turut.³¹

Status KFC Indonesia sebagai restoran halal senantiasa akan terus dipertahankan sesuai komitmen dari manajemen PT. Fast Food Indonesia Tbk. Karena perusahaan telah membuat panduan atau pedoman untuk mempertahankan status KFC Indonesia sebagai restoran yang berlabelisasi halal berupa sistem jaminan halal.³⁷

7. Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Majelis Ulama Indonesia atau MUI adalah wadah musyawarah para ulama Zu'ama dan Cendekiawan muslim di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin diseluruh Indonesia. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajjab 1395 hijriah, bertetapan pada tanggal 26 juli 1975 di Jakarta Indonesia.

MUI berdiri sebagai hasil dari pertemuan atau musyawarah para ulama, cendekiawan dan zu'ama yang datang dari berbagai penjuru tanah air, antar lain meliputi 26 orang ulama yang mewakili 26 provinsi di Indonesia pada masa itu, 10 orang ulama yang merupakan unsur dari ormas-ormas islam tingkat pusat, yaitu, NU. Muhammadiyah, syariat islam, perti, al-washilah, 4 orang

³⁰ Tria Saputri "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kepercayaan Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jambi Town Square (Jamtos) Kota Jambi" Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin, 2020, hlm,46.

³¹ www.halaman.org/mui14/main/deta ³⁷

Www.Kentucky 1992.Blogspot.Com.

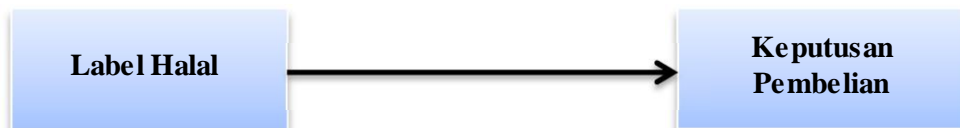
ulamadari dinas rohani islam, angkatan darat, angkatan udara, angkatan laut, dan polri serta 13 prang tokoh cendikiawan yang merupakan tokoh perorangan. Dari musyawarah tersebut, dihasilkan adalah sebuah kesempatan untuk membentuk wadah tempat bermusyawarah para ulama. Zu'ama dan cendikiawan muslim, yang tertuang dalam sebuah "piagam berdirinya MUI" yang ditandatangani oleh seluruh peserta musyawarah yang kemudian di sebut musyawarah nasional ulama Indonesia. Momentum berdirinya MUI pertetapan ketika bangsa Indonesia ketika berada pada fase kebangkitan kembali, setelah 30 tahun merdeka dimana energy bansa telah banyak tererap dalam perjuangan politik kelompok dan kurang peduli terhadap masalah kes ejahteraan rohani umat.³²

C. Kerangka Pemikiran

Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen membeli produk kentucky friend chicken (KFC) di kota palu jln juanda". Berdasarkan ketentuan di atas maka kerangka pemikiran ini

sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran diatas di maksudkan untuk menjelaskan mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variable yang akan diteliti yaitu "pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen membeli produk kentucky friend chicken (KFC) di kota palu jln juanda".

D. Hipotesis

Hipotesisi dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

³² Mui.or.id/sejarah-mui.

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka penulis menyetujui hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen **BAB III**

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka yang dapat ditafsirkan atau analisis menggunakan statistik.³³ Pendekatan pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen membeli produk KFC di kota palu.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *survei*. Pada umumnya, penelitian *survei* dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian *survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.³⁴

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di restoran Kentucky Friend Chicken (KFC) di Kota Palu yang bertempat di Jln. Juanda No 62, Sulawesi tengah.

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 penelitian.³⁵ Populasi dalam

³³ Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, “*Metode Penelitian*”, (Cet 1, Bandung : PT Rafika Aditama, 2004), h. 117

³⁴ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 1995), 3.

³⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.

penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada restoran KFC di Kota Palu

Jln. Juanda No.62. dengan kareteria sebagai berikut :

a. Muslim

b. Non Muslim

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena tidak tersedia data konsumen diperusahaan dan tidak diketahui siapa saja yang pernah datang ke restoran KFC tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian 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 populasi yang diambil harus betul-betul representif (mewakili).³⁶

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus Isac Michael dalam Sofyan Sireger, yaitu:³⁷

$$n = \frac{(z\alpha/2)^2 p.q}{e^2}$$

keterangan

n = ukuran sampel z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Maka $\alpha = 1 - 0,90 = 0,1$ dan $\alpha/2$

= $0,1/2 = 0,05$ sedangkan $Z = 1 - 0,05 = 0,95$ maka diperoleh table Z = 1,65.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

³⁷ Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 149.

P = variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50) jadi $q = 1-p$ jadi $q = 1-0,5 = 0,5$ = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai

berikut :

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2} \quad n = 68,0625$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 68,0625 orang. Namun, untuk memudahkan peneliti mengambil sampel sebesar 68 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini 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 terpilih tidak diketahui.³⁸ Sedangkan penentuan pengambilan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, hanya terdapat dua kelompok variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).³⁹ Variabel bebas (*independen*) yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini terdapat satu variabel X yaitu : Label Halal.

³⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 161.

³⁹ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, edisi. I (Cet. II; Depok: Rajawali Pres, 2018), 154.

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dijelaskan atau yang di pengaruhi oleh variabel bebas (independen).⁴⁰ Variabel terikat (dependen) yang dilambangkan dengan (Y) dalam penelitian ini terdapat satu variabel Y yaitu :

Keputusan Pembelian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun devinisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indokator
1.	Label Halal	Label halal didefinisikan sebagai, perkataan atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan atau dibenarkan oleh syariat islam dan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap label halal
		mengetahui produk halal dan non halal. ⁴¹	
2.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses penginterasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satu diantaranya. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. ⁴²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencairan informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

⁴⁰ Ibid., 155.

⁴¹ T.Achmad Fauzan dengan judul penelitian “Pengaruh Serifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)” Universitas Islam Negri Ar-Raniri Banda Aceh, 2019, hlm.,2.

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi pertama cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), 425.

F. Instrument Penelitian

Instrument dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.⁴³

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk *skala liter* sebagai instrument pengukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen. *Skala liter* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan skala liter, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel.⁴⁴ Berikut keterangan pengukuran dari indicator tersebut :

Sangat Setuju	(SS) = Bobot/skor (5)
Setuju	(S) = Bobot/skor (4)
Netral	(N) = Bobot/skor (3)
Tidak Setuju	(TS) = Bobot/skor (2)
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Bobot/skor (1)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*.

2. Data Sekunder

Penelitian ini juga mengumpulkan data-data sekunder untuk melengkapi data primer penelitian. Hal ini dilakukan karena masih terdapat informasi-informasi yang diperlukan untuk

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet XXI (Bandung: Cv. Alfabeta, 2011), 142.

⁴⁴ *Ibid.*, 93

penelitian ini, tetapi belum diperbolehkan dari data primer. Penelitian ini mengumpulkan data-data sekunder yang relevan dari berbagai sumber pustaka seperti buku-buku teori, artikel, dan jurnal.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kentucky Friend Chicken (KFC) Di Kota Palu Jln Juanda** yang dibantu dengan program SPSS *statistic for windowa versi 21*.

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam pernyataan ini menggunakan formula *Cronbach alpha (koefisien cronbach)*, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach alpha-nya* $>0,6$. Apabila variabel yang diteliti memiliki *Cronbach alpha* $(\alpha) > 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya *Cronbach alpha* $(\alpha) < 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.⁴⁶

3. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:⁴⁷

$$Y = a + bX$$

Dimana :

⁴⁵ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Cet I; Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

⁴⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

⁴⁷ Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, (Cet. III; Bandung: ALFABETA, 2013), 107.

Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian) X = Variabel Independen (label halal) a = Nilai Intercept (Konstan) atau harga Y bila X = 0 b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dan cara untuk mengujinya menggunakan analisis grafik. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat histogram dan normal *probability plot*.⁴⁸

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance*, 5% atau nilai VIF (*Variance Inflator Factor*), 5.⁴⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

⁴⁸ Ibid., 174.

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 137.

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $> 0,5$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,5$ penelitian dapat dilanjutkan.⁵⁰

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁵¹ Dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5% apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji T

Uji T merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif. Uji T merupakan salah satu bentuk statistik parametris karena menguji data pada skala internal atau rasio. Pengujian dengan menggunakan uji T ini tergolong dalam uji perbandingan yang bertujuan membandingkan apakah rata-rata kedua kelompok yang di uji berbeda secara signifikan atau tidak.⁵²

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.⁵³ Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen kecil terhadap variabel dependen.

⁵⁰ Ibid., 137-138.

⁵¹ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*, (Cet. I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 48.

⁵² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 2, (Cet. V; Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 192.

⁵³ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*, (Cet. I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 56.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Restoran Kentucky Fried Chiken (KFC) Juanda buka pada tanggal 22 Desember 2018, Alamat Jln. Juanda No 62 palu, jam operasional : 10.00 wita –

22.00 wita, jumlah karyawan 30 orang :

1. Manager : 1 Orang
2. Shif Leader : 2 Orang
3. Karwayan : 27 Orang

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini di lakukan kepada yang pernah membeli produk KFC, Data penelitian ini menggunakan instrument kuesioner *offline* dan *online* kepada pihak yang pernah membeli dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh penelitian kepada sampel yang

diteliti dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
68	68	68	68	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 orang yang pernah melakukan pembelian di restoran KFC Juanda Kota Palu dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data

responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	15	22%
Perempuan	53	78%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 68 orang dalam penelitian ini terbagi atas yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang (22%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang (78%), sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih banyak membeli produk KFC ketimbang laki-laki.

Tabel 4.3 Usia

Usia	Responden	Persentase
18-20 Tahun	14	20,6%
21-30 Tahun	42	61,8%
31-47 Tahun	12	17,6%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 68 orang penelitian ini terbagi atas tiga kategori umur, 18-20 tahun sebanyak 14 orang (20,6%), 21-30 tahun sebanyak 42 orang (61,8%), dan 31-47 tahun sebanyak 12 orang (17,6%) sehingga terlihat banyak sampel penelitian

didominasi oleh responden yang berumur 21-30 tahun.

Tabel 4.4 Agama

Agama	Responden	Persentase
Muslim	54	79,4%
Non Muslim	14	20,6%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 68 orang dalam penelitian ini terbagi atas 2 agama yang pernah membeli produk KFC Juanda Palu diantaranya Muslim berjumlah 54 orang (79,4%), dan Non Muslim berjumlah 14 orang (20,6%). Terlihat bahwa sampel penelitian ini didominasi oleh Agama Islam.

Tabel 4.5 Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	42	61,8%
Pegawai Negeri	11	16,1%
Pegawai swasta	2	2,9%
Wiraswasta	6	8,8%
IRT	3	4,4%
Lain-lain	4	5,8%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 68 orang dalam penelitian ini terbagi atas enam jenis pekerjaan di antaranya mahasiswa/pelajar berjumlah 42 orang (61,8%), pegawai negeri 11 orang (16,1%), pegawai swasta 2 orang (2,9%),

wiraswasta 6 orang (8,8%), Ibu Rumah tangga 3 orang (4,4%), dan Lainnya sebanyak 4 orang (5,8%), sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa/pelajar.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Label halal (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 Sudrajat dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁵⁴

$$P = \frac{R}{B}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – data terendah

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang interval adalah :

$$P = \frac{R}{B}$$

Maka internal dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat tidak baik = 1,00 – 1,79

Tidak baik = 1,80 – 2,59

Netral = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat baik = 4,20 – 5,00

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

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Label Halal (X)

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal

	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	skor	%	F	Skor	%				
1	35	175	51,5	26	104	38,2	7	21	10,7							68	100	300	4,41
2	11	55	16,2	37	148	54,4	19	57	27,9				1	1	1,5	68	100	261	3,84
3	13	65	19,1	43	172	63,2	10	30	14,7				2	2	2,9	68	100	269	3,96
4	21	105	30,9	35	140	51,5	10	30	14,7	2	4	2,9				68	100	279	4,10
5	31	155	45,6	32	128	47,1	5	15	7,4							68	100	298	4,38

Sumber : Data Primer, 2022

Dari hasil penelitian tanggapan responden variabel Label Halal dengan nilai mean tertinggi 4,41 adalah X.1 dengan pernyataan kuesioner “saya mengetahui KFC mempunyai label halal” dan tanggapan responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,84 adalah X.2 dengan pernyataan kuesioner “saya percaya bahwa pembuatan KFC sesuai dengan syariat islam”.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	skor	%	F	Skor	%				
1	9	45	13,2	44	176	64,7	14	42	20,6	1	2	1,5				68	100	265	3,90
2	15	75	22,1	33	132	48,5	18	54	26,5	1	2	1,5	1	1	1,5	68	100	264	3,88

3	11	55	16,2	22	88	32,4	17	51	25,0	15	30	22,1	3	3	4,4	68	100	227	3,34
4	11	55	16,2	24	96	35,3	24	72	25,3	8	16	11,8	1	1	1,5	68	100	240	3,53
5	8	40	11,8	24	96	35,3	19	57	27,9	15	30	22,1	2	2	2,9	68	100	225	3,31
6	14	70	20,6	40	160	58,8	14	42	20,6							68	100	272	4,00
7	9	45	13,2	37	148	54,4	21	63	30,9	1	2	1,5				68	100	258	3,79
8	11	55	16,2	32	128	47,1	16	48	23,5	7	14	10,3	2	2	2,9	68	100	247	3,63

Sumber : Data Primer, 2022

Dari hasil penelitian tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,00 adalah Y.6 dengan pernyataan kuesioner “saya membeli produk ini karena adanya label halal” dan tanggapan responden dengan nilai mean terendah sebesar 3,31 adalah Y.5 dengan pernyataan kuesioner “saya memutuskan membeli produk KFC setelah membandingkan”.

D. Uji Instrumen Penelitian

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

1. Uji Validasi

Uji validasi yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor unruk masing-masing variabel. Syarat minimum syarat validasi adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0.2387⁵⁵ jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka indicator dinyatakan valid.⁵⁶

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. 28 ; Jakarta : CV. Alfabeta, 2018), 20.

⁵⁶ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*” (Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 53.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Taraf Sig. (0,05)	Ket
Label Halal (X)	1	0,610	0,2387	0,000	Valid
	2	0,812	0,2387	0,000	Valid
	3	0,650	0,2387	0,000	Valid
	4	0,813	0,2387	0,000	Valid
	5	0,625	0,2387	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,496	0,2387	0,000	Valid
	2	0,601	0,2387	0,000	Valid
	3	0,689	0,2387	0,000	Valid
	4	0,781	0,2387	0,000	Valid
	5	0,816	0,2387	0,000	Valid
	6	0,482	0,2387	0,000	Valid
	7	0,655	0,2387	0,000	Valid
	8	0,781	0,2387	0,000	Valid

Sumber : Data Output SPSS 24

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program IBM SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 24 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistic *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrumen dinyatakan reliable jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α). Lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistic program SPSS versi 24 diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut .

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Label Halal (X)	,815	5

Reliability Statistics	
------------------------	--

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian (Y)	,827	8

Sumber SPSS 24

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independen (Label Halal

X) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815, dan variabel dependen (keputusan Pembelian Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827, yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliable. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang 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 diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar 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 meendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residuel yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residuel normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

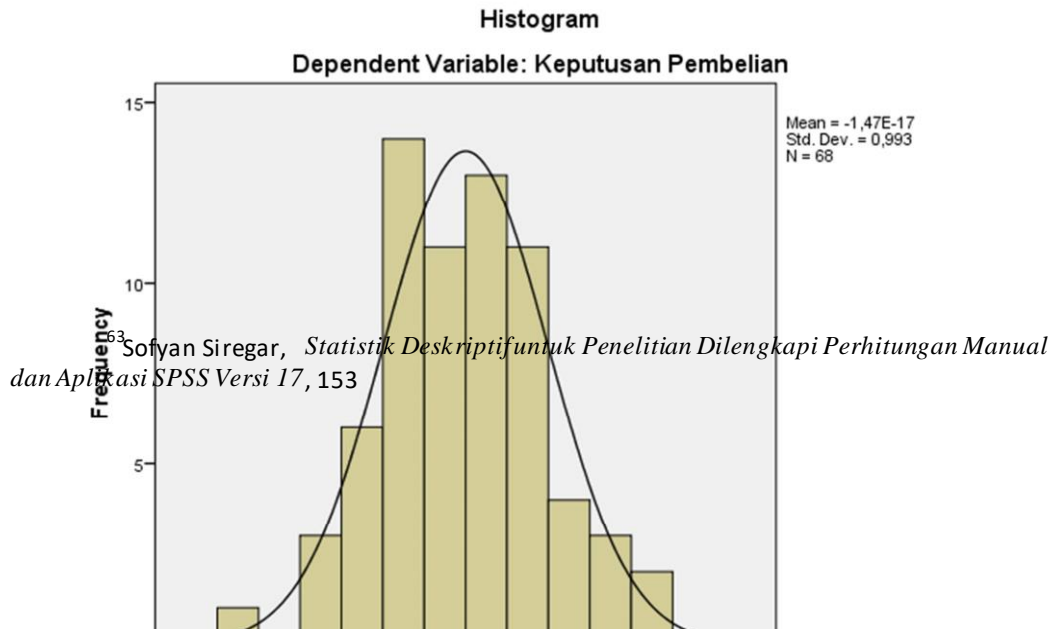
Uji normalitas bertujuan untuk apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.⁶³ Uji

normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov* untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal. Dengan menggunakan program SPSS versi 24 baru terlihat grafik distribusi sebagai berikut :

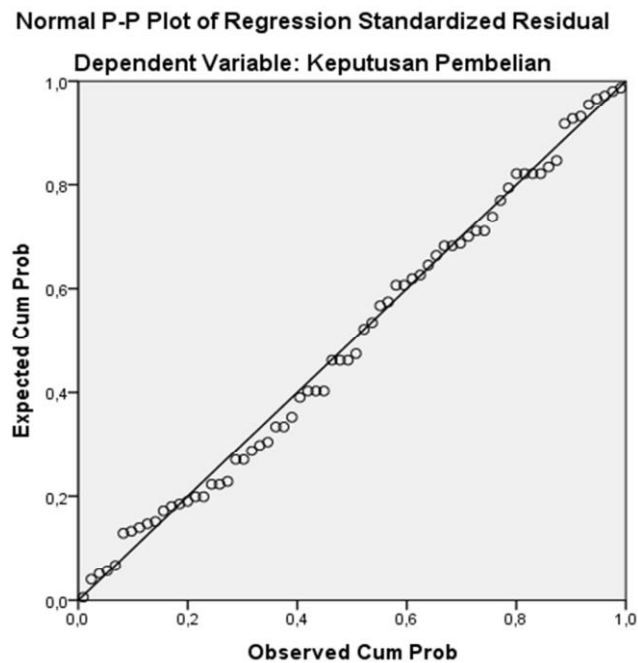
Gambar 4.1
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram) *Sumber: Data Output SPSS 24*

Dari grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusikan normal dikarenakan pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan dan selaras dengan diagonalnya, sehingga disimpulkan bahwa

distribusi data penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji normalitas data.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (*Probabilty Plot*)



Sumber : Data Output Spss 24

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titi-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,25415307
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054

Negative	-,054
Test Statistic	,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : Data Output Spss 24

Hasil dari tabel 4.10 *Kolmogorov-Sminov Test* bahwa nilai Asyp sig. (2tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah 68 telah memenuhi normalitas data dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolonieritas 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.⁵⁷

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistich</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Label Halal (X)	1,000	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa, perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 di mana pada penelitian ini mendapatkan nilai 1,000 untuk variabel Label Halal dan nilai *VIF* dari variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari multikoleniaritas.

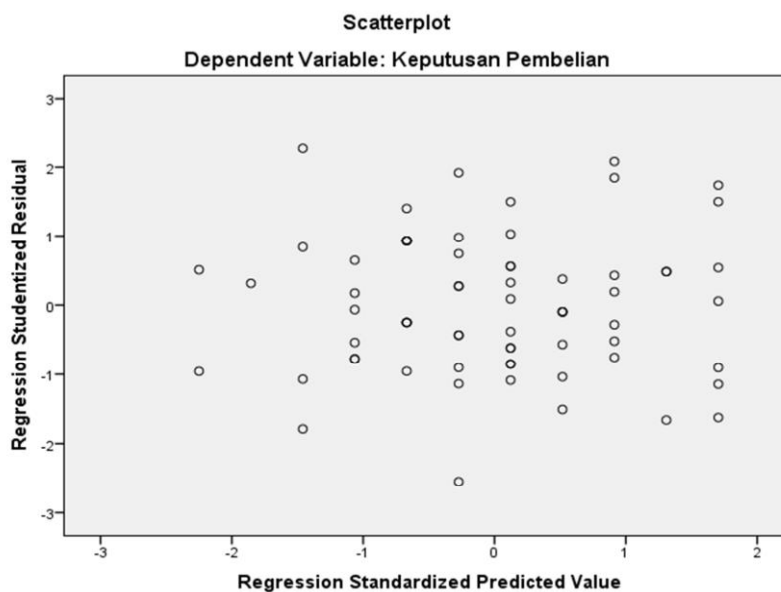
⁵⁷ Duwi Priyatno, "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS" (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. juga varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui asumsi ini dapat dilihat dari penyajian grafik *Scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan

variabel bebas (SRESID) sebagai berikut ini :

Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Sumber :Data Output SPSS 24.

Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebar di atas dan bawah angka 0 dan tak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disampaikan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

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 sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,157	4,316		3,049	,003
	Label Halal	,784	,207	,423	3,787	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Output SPSS 24.

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

$$Y = a + bX$$

$$= 13,157 + 0,784X$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki arah positif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan di atas, dijelaskan dengan sebagai berikut;

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 13,157, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 13,157.
2. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,784 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai label halal, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,784. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

G. Hasil Pengujian Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,157	4,316		3,049	,003
	Label Halal	,784	,207	,423	3,787	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Output SPSS 24.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic di atas, uji t dari variabel X apabila dimasukan dalam regresi terlihat:

- Nilai signifikansi : dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,787 > t_{tabel} 1,998$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana perentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen kepada variabel dependen. Hasil perhitungan statistic oleh program SPSS versi 24, menunjukkan presantase keberpengaruhan variabel independen

terhadap variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.423 ^a	.179	.166	4,28626
a. Predictors: (Constant), label halal				

Sumber : Data Output SPSS 24

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS versi 24 didapat koefisien diterminasi berganda (*R Square*) sebesar 0,179, artinya bahwa iklan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,179%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 17,9% = %). Jadi sebesar 82,1% merupakan sumbangan dari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dimana variabel tersebut tidak termasuk dalam variabel penelitian.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Label Halal memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian melakukan pengujian SPSS versi 24, menunjukkan bahwa Label Halal (X) memperoleh $r_{hitung} 3,787 > t_{tabel} 1,998$ dan nilai signifikansi (sig) 0.028 lebih besar dari nilai $\alpha 0.05$. artinya $0,000 < 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun pengaruhnya dapat dilihat pada kolom beta.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Pengaruh Pembelian. Hasil yang ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan terlihat bahwa banyak responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan yang penulis ajukan, meskipun masih banyak juga responden yang menyatakan kurang setuju atau cenderung netral atas jawaban yang diberikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian Husnul Tafjirah, bahwa variabel pembuatan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli KFC Herterning di Kota Makassar. Dengan

demikian semakin banyak pembuatan produk maka akan semakin banyak pula tingkat keputusan pembeli tersebut. Begitu pula sebaliknya jika pembuatan produk sedikit maka tingkat keputusan pembeli juga sedikit.

Penelitian sejalan dengan penelitian Husnul Tafjirah, Terdapat hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian produk KFC hal ini dapat disimpulkan bahwa Label Halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dan mengonsumsi suatu produk makanan atau minuman yang ada di restoran KFC.

Penelitian terdahulu membahas tentang pembuatan produk dan efek produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk KFC. Sedangkan, penelitian ini membahas tentang label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk KFC. Tetapi, penelitian terdahulu dan penelitian ini sejalan. Karena dalam mengonsumsi produk apalagi makanan dan minuman bagi umat islam harus di perhatikan apakah halal atau tidaknya.

Dalam melakukan hal apapun termasuk kedalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri di anggap sebagai kebaikan dalam islam.

Dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya konsumen mulai dari proses pembuatannya, bahan baku, bahan pembantu tersebut adapun ayat yang mengandung teori ini adalah Allah

Berfirman dalam (Q.S:Al-maidah 5:88) :⁵⁸

أَوْكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahan :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-nya”.(Q.S Al-Maidah 5:88)

⁵⁸ Merdeka.com/quran/al-maidah/ayat-88

Tafsir Kemenag

Dan makanlah pleh kamu wahai orang-orang yang beriman, dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu, berupa bahan makanan yang berasal dari darat maupun dari laut, baik protein nabati maupun protein hewani sebagai rezeki yang halal dan baik untuk menopang aktivitas kamu dalam hidup dan kehidupan ini dan bertakwalah kepada Allah dengan melaksanakan perintahnya dan menjauhi larangannya. Yang kepadanya kamu beriman dengan ikhlas dan istikamah.

Menurut Al-Muyassar tafsir ayat di atas nikmatilah wahai orang-orang beriman apa yang halal lagi baik dari apa yang Allah limpahkan dan berikan kepadamu. Perintah-perintahnya dan menjauhi larangannya Allah mengharuskan kalian bertakwa kepada Allah dan merasakan pengawasannya. Dalam membeli makanan yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat islam.⁵⁹⁶⁰

Dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan.

Ada sebuah hadist disebutkan oleh Jabir Bin Abdullah bahwa Allah S.A.W mengatakan, *“wahai Ka’b bin ‘ujrah, sesungguhnya tidak akan masuk surga, daging yang tumbuh dari makanan yang haram”*. (Ad-darimi).⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Label Halal dan Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husnul Tafjirah *“Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Pada KFC Heartasing di Kota Makassar)*.

⁵⁹ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahan Untuk Wanita*, (Bandung : Jabal ⁶⁰), h.122

⁶¹ Abdullah Bin Abdurrahman Abu Muhammad *Ad-dharimi*, Juz 11 (cet : Barut Dar AlKitab 1407), h.409.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk KFC dalam mencantumkan Label halal memberikan nilai positif yang memiliki peluang dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan terhadap hasil penelitian, maka penelitian memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pihak KFC Juanda Palu

Diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan bahwa produk KFC itu ber Label Halal, agar masyarakat lebih meminati dan menjadi pelanggan setia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti hal yang sama sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik serta dapat menggambarkan penelitian ini dengan meneliti variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, Rianto Nur M. *Teori Makro Ekonomi Islam*.
- Armstrong, dan Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12*.
- Brosur LPPOM MUI (*Majelis Ulama Indonesia*), *Hidup Penuh Berkah Dengan Produk Halal*.
- Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahan Untuk Wanita*.
- Enas, Rusyana Adnun, Riduan. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*.
- Ermawati, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, <file:///C:/Users/user/Downloads/22-Article%20Text-43-1-10-20200622.pdf> (diakses 23 oktober 2021)
- Fauzan, Achmad.T. dengan judul penelitian "*Pengaruh Serifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)*" Universitas Islam Negeri Ar-Raniri.
- Fauzan, Achmad.T. Dengan Judul Penelitian "*Pengaruh Serifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)*" Universitas Islam Negeri Ar-Raniri.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS*
21.Id.m.wiwipedia.org/wiki/KFC.
- Industri.kontan.co.id/news/sejarah
- Iskandar, Yogi. *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. M.A, Marrison.
Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Mandusari, Diah Beni, Dwi Edi Wibowo Edi Dwi. "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh KOnsumen MUslim Terhadap Produk Makanan DiKota Pekalongan*" Universitas Hukum, Universitas Pekalongan, Universitas Perikanan, Universitas Pekalongan. Penulis Korespondasi : bennydiah@gmail.com.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 2.
- Merdeka.com/quran/al-maidah/ayat-88
- Muhammad, Abu Abddurahman Bin Abdullah *Ad-dharimi*, Juz 11.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*.
- Mui.or.id/sejarah-mui.
- Priyanto, Duwi. "*Analisis Kolerasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*".

- Samad, Dewi Fratama Telsy. *“Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta”* Program Studi Magister Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Saputri, Tria. *“Pengaruh Labelisasi Halal dan Kepercayaan Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jambi Town Square (Jamtos) Kota Jambi”* Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin, 2020.
- Saputri, Tria. *“Pengaruh Labelisasi Halal dan Kepercayaan Interpersonal terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jambi Town Square (Jamtos) Kota Jambi”* Universitas Islam Negri Sultan Thaha Saifuddin, 2020.
- Sasnita, Afriyani dkk. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 Tahun 2019. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12/11>
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi pertama.
- Simbolon, Masry Maringan. *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*.
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 1995), 3. Morrison M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*.
- Sopiah, Sangadji Mamang Etta. *Perilaku Konsumen*.
- Subianto, Totok. *“Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”* *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang* <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>, Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, edisi. I.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*.
- Tafjirah, Husnul. *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembeli Produk KFC (Studi Pada KFC Hertansing di Kota Makassar)”* Universitas Islam Negri Alaudin Makassar, 2017, hlm 60.
- www.halalmui.org/mui14/main/deta www.kentucky1992.blogspot.com
- www.kumpulansejarah.my.id/2018/09/sejarah-perusahaan-kfc-di-dunia.html?m=1
- Yuniawati, Poppy dan Indrawan Rully. *“Metode Penelitian”*.

