



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DALAM KEMASAN PADA MASYARAKAT KECAMATAN RAMBAH KABUPATEN ROKAN HULU

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME) pada Program Studi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

NURRAHMI. AS. NST

NIM: 22190323421

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

1444 / 2023



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004
Phone & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : pasca@uin-suska.ac.id.

Lembaran Pengesahan

Nama : Nurrahmi AS., Nst
Nomor Induk Mahasiswa : 22190323421
Gelar Akademik : M.E.(Magister Ekonomi)
Judul : Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

Tim Penguji

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec.
Ketua / Penguji I

Dr. Hj. Herlinda, MA.
Sekretaris / Penguji II

Dr. Syahfawi, S.Ag., M.Sh.Ec.
Penguji III

Dr. Julina, SE., M.Si
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 27 Juni 2023

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu”**, yang ditulis oleh:

Nama : Nurrahmi. As. Nst
NIM : 22190323421
Program : S2 Ekonomi Syariah
Konsentrasi : -

Telah diuji dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah diujikan pada tanggal 27 Juli 2023.

Pekanbaru, Juli 2023

Penguji I,

Dr. Syahfawi, S.Ag., M.Sh.Ec.
NIP. 19730307 200701 1 032

Penguji II,

Dr. Julina, SE., M.Si
NIP.19730722 199903 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S2 Ekonomi Syariah

Dr. Trian Zuhadi, S.E., M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku tim pembimbing tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu** yang ditulis oleh:

Nama : Nurrahmi As. NST
 NIM : 22190323421
 Program : Ekonomi Syariah
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta siap untuk diujikan pada **Ujian Munaqasah Tesis**.

Pembimbing I,
Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
 NIP. 19760211 200710 1 002

Tgl: Juni 2023

Pembimbing II
Dr. Khairil Anwar, MA
 NIP. 197407132008011011

Tgl: Juni 2023

Mengetahui,
 Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
 NIP. 19760211 200710 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Shalehah Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
 Nurrahmi. as. nst

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Di -
 Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : Nurrahmi as.nst
 NIM : 22190323421
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
 Judul Tesis : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, ... Juni 2023

Pembimbing I (Utama),

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 197602112007101002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dr. Khairil Anwar. MA
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Nurrahmi as. nst

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Di -
Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : Nurrahmi as.nst
NIM : 22190323421
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, ... Juni 2023

Pembimbing II (Pendamping),

Dr. Khairil Anwar. MA
NIP. 197407132008011011

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurrahmi as. nst
Tempat / Tgl Lahir : Kaiti I, 20 Agustus 1992
NIM : 22190323421
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas / Universitas : Pascasarjana/UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Tesis : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil dari pemikiran dan karya saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, ... Juni 2023
 Saya yang menyatakan,



Nurrahmi. as. nst
NIM. 22190323421

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, kemudahan dan segala anugerah-Nya yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan para sahabat.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan SyarifSyarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Mengingat banyaknya jasa dari semua pihak yang telah membantu, penulis menyampaikan terima kasih antara lain kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda Agus Salim Nst (Alm) dan Ibunda Salmah serta saudara dan saudariku tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, baik dukungan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Rektor UIN SUSKA RIAU Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku beserta Staff dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu di UIN SUSKA RIAU.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA selaku Direktur Pascasarjana UIN SUSKA RIAU beserta staff dan jajarannya.
4. Bapak Dr. Trian Zulhadi, SE, M.Ec selaku Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah, sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasihat yang sangat berarti bagi penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ee selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan masukan yang berarti bagi penulis.
6. Bapak Dr. Khairil Anwar. MA selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Teman-teman Prodi S2 Ekonomi Syariah yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
9. Kepada masyarakat Kecamatan Rambah yang menjadi responden telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini
10. Terimakasih semua teman-teman yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis dan memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih kurang dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhirnya penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dimasa yang akan datang. Aamiin

Pekanbaru, Juni 2023

Peneliti

Nurrahmi as nst

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI**COVER****LEMBAR PENGESAHAN****PENGESAHAN PENGUJI****PENEGESAHAN PEMBIMBING****PERSETUJUAN KETUA PRODI****NOTA DINAS PEMBIMBING I****NOTA DINAS PEMBIMBING II****SURAT PERNYATAAN**

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi istilah	11
C. Rumusan Permasalahan	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Sistematika Penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teori.....	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
1.1 Defenisi Perilaku Konsumen	17
1.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
1.3 Teori Perilaku Konsumen.....	26
1.4 Perilaku Konsumen Menurut Prespektif Islam.....	27
2. Keputusan Pembelian.....	29
2.1 Defenisi Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam	34
3. Label Halal.....	37
3.1 Pengertian Halal.....	37
3.2 Pengertian Label Halal	39
3.3 Indikator Label Halal	44
4. Kualitas Produk.....	46
4.1 Pengertian Kualitas Produk	46
4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	48
4.3 Indikator Kualitas Produk.....	49
5. Brand Image.....	51
5.1 Pengertian Brand.....	51
5.2 Indikator Brand Image.....	54
6. Harga	57
6.1 Pengertian Harga.....	57
6.2 Faktor-faktor Harga.....	61
6.3 Indikator Harga.....	64
B. Penelitian yang Relevan.....	66
C. Kerangka Konseptual.....	70
D. Hipotesis.....	71
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	73
B. Tempat dan Waktu Penelitian	73
C. Sumber Data.....	73
D. Populasi dan Sampel.....	75
E. Konsep Operasional Variabel Penelitian	77
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	80
G. Teknik Analisis Data	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kecamatan Rambah	89
B. Karakteristik Responden	91
C. Deskriptif Variabel	94

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Analisis Data	107
E. Pembahasan Hasil Analisis	122

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	133
B. Saran	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS





DAFTAR TABEL

Table 3.1	Jumlah Penduduk Masyarakat Rokan Hulu	75
Tabel 3.2	Konsep Operasional Variabel Penelitian	78
Tabel 3.3	Pemberian skor Validasi Instrumen Penelitian	81
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	92
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
Tabel 4.6	Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Label Halal	94
Tabel 4.7	Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Kualitas Produk	97
Tabel 4.8	Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Brand Image	100
Tabel 4.9	Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Harga	102
Tabel 4.10	Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian .	104
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Label Halal	108
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	109
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Brand Image	109
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Harga	110
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	111
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas	112
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas	113
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi linier berganda	117

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	
Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji F)	120
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi	121

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Makanan dalam Kemasan 2018-2022	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2 Logo Label Halal MUI.....	40
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	71
Gambar 4.1 Normal PP Plot.....	114
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	114
Gambar 4.3 Heteroskedasitas	115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jim	J	Je
Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
Kha	Kh	ka dan ha
Dal	d	De
Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
Ra	r	er
Zai	z	zet
Sin	s	es
Syin	sy	es dan ye
Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
`ain	`	koma terbalik (di atas)
Gain	g	ge
Fa	f	ef
Qaf	q	ki
Kaf	k	ka
Lam	l	el
Mim	m	em
Nun	n	en



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contoh:

كَتَبَ	kataba
فَعَلَ	fa`ala
سُئِلَ	suila
كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	hauila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	qāla
رَمَى	ramā
قِيلَ	qīla
يَقُولُ	yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahatul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

تَأْخُذُ	ta'khuzu
سَيِّئٌ	syai'un
النَّوْءُ	an-nau'u
إِنَّ	inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ
rahīm

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Allaāhu gafūrun rahīm

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



ABSTRAK

Nurrahmi as nst : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

Di era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan pola gaya hidup masyarakat yang selalu lebih ingin praktis dan efisien. Ketatnya persaingan bisnis di dalam industri makanan terutama makanan dalam kemasan menuntut para pelaku usaha untuk lebih mempertimbangkan, mengikuti keinginan dan sesuai selera konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat yang bersifat beragam dan kompleks, dan dapat berbeda-beda untuk setiap individu. Hal tersebut mejadi cukup penting untuk melihat dan mengkaji bagaimana pola konsumsi masyarakat di Kecamatan Rambah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Populasi jumlah masyarakat Kecamatan Rambah 2023 yaitu 54.444. Sedangkan pengambilan sampel dengan rumus slovin persentase kesalahan perhitungan sebesar 10% dengan sampel 100 responden dengan *Teknik purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan bantuan SPSS 22. Hasil statistik pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor label halal, kualitas produk, *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu Secara simultan aspek tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 87,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan seluruh variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

Kata kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nurrahmi as nst : *Factors Influencing Decisions to Purchase Packaged Food in the Community of Rambah District, Rokan Hulu Regency*

In the current era of globalization, it greatly influences the development of people's lifestyle patterns that always want to be more practical and efficient. Intense business competition in the food industry, especially packaged food, requires business actors to be more considerate, follow the wishes and tastes of consumers. Factors that influence the decision to purchase packaged food in society are diverse and complex, and can vary for each individual. This becomes quite important to see and study how the consumption pattern of the people in Rambah District. The purpose of this study was to analyze the factors that influence the decision to purchase packaged food in the people of Rambah District. This type of research used is quantitative research. Data sources come from primary and secondary data. The population of the people of Rambah District in 2023 is 54,444. While taking the sample using the slovin formula, the percentage of calculation errors is 10% with a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Methods of data collection using questionnaires and documentation. Data analysis techniques with the help of SPSS 22. The statistical results of hypothesis testing show that the factor of the halal label, product quality, brand image and price has a significant influence on the purchasing decisions of packaged food for the people of Rambah District, Rokan Hulu Regency. Simultaneously these aspects have a positive and significant effect on purchasing decisions of 87.6%. So it can be concluded that partially and simultaneously all the variables studied have a positive and significant influence on the decision to purchase packaged food products in the people of Rambah District, Rokan Hulu Regency.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Brand Image, Price, and Purchase Decision

خلاصة

نورهمي: العوامل المؤثرة في قرارات شراء الأغذية المعبأة في مجتمع منطقة رامباه ، روكان هولو ريجنسي

في العصر الحالي للعولمة ، تؤثر بشكل كبير على تطور أنماط حياة الناس التي تريد دائمًا أن تكون أكثر عملية وكفاءة. تتطلب المنافسة التجارية الشديدة في صناعة المواد الغذائية ، وخاصة الأغذية المعبأة ، أن يكون الفاعلون التجاريون أكثر مراعاة ، ويتبعون رغبات وأذواق المستهلكين. تتنوع العوامل التي تؤثر على قرار شراء المواد الغذائية المعبأة في المجتمع وتعقيدها ، ويمكن أن تختلف من شخص لآخر. يصبح هذا مهمًا جدًا لمعرفة ودراسة كيفية نمط الاستهلاك لأهالي منطقة رامباه. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل العوامل التي تؤثر على قرار شراء المواد الغذائية المعبأة في سكان منطقة رامباه. هذا النوع من البحث المستخدم هو بحث كمي. تأتي مصادر البيانات من البيانات الأولية والثانوية. يبلغ عدد سكان منطقة رامباه عام ، تبلغ نسبة أخطاء الحساب 10٪ مع عينة 54444 2023 slovin نسمة. أثناء أخذ العينة باستخدام معادلة من 100 مستجيب باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية الهادفة. طرق جمع البيانات باستخدام الاستبيانات تظهر النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات أن عامل SPSS 22 والتوثيق. تقنيات تحليل البيانات بمساعدة تسمية الحلال وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر له تأثير كبير على قرار شراء الأغذية المعبأة في الوقت نفسه ، كان لهذه الجوانب تأثير إيجابي وهام - Rokan Hulu Regency لسكان منطقة رامباه ، على قرار الشراء بنسبة 87.6٪. لذلك يمكن الاستنتاج أن جميع المتغيرات التي تمت دراستها جزئيًا وفي نفس الوقت لها تأثير إيجابي وهام على قرار شراء المنتجات الغذائية المعبأة في سكان منطقة رامبا ، روكان هولو ريجنسي.

الكلمات الرئيسية: علامة الحلال ، جودة المنتج ، صورة العلامة التجارية ، السعر وقرار الشراء

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan pola gaya hidup masyarakat yang selalu lebih ingin praktis dan efisien. Ketatnya persaingan bisnis di dalam industri makanan terutama makanan dalam kemasan menuntut para pelaku usaha untuk lebih mempertimbangkan, mengikuti keinginan dan sesuai selera konsumen. Makanan yang tersebar di lingkungan kita, yang mana tanpa kita sadari produk-produk tersebut ada yang di produksi di dalam negeri dan ada juga yang di import dari luar negeri, banyak produk makanan halal yang mana ada juga makanan dan minuman belum tentu jaminan kehalalannya, sehingga membuat konsumen terkadang secara tidak sadar membeli atau mengonsumsi makanan tersebut. Islam merupakan salah satu agama yang ada di dunia. Dalam ajaran yang komprehensif, islam tidak hanya dipandang sebagai sebuah agama saja, tetapi juga merupakan sistem operasional yang berlaku bagi setiap pribadi muslim itu sendiri, sehingga mencakup semua aspek kehidupan yang berlaku dimana saja dan kapan saja.¹

Dalam melakukan kegiatan konsumsi tentu bagi umat islam secara khusus perlu memiliki kepekaan akan kehalalan dari berbagai produk apa saja yang akan dikonsumsi. Apalagi, berkaitan dengan makanan. Selain aspek penting seperti gizi dan ke higienisan dari makanan, para konsumen muslim perlu memperhatikan

¹ D. Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern (7th edn.)*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2008. hlm 50

kehalalan dari produk makanan tersebut. Lebih lanjut, pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia tidak dapat dipisahkan melalui kegiatan distribusi dan produksi makanan dan minuman. Sehingga dalam arus perkembangan industri makanan di Indonesia perlu adanya perhatian lebih mengenai makanan dan minuman halal. Halal disini bukan hanya halal secara labeling, sertifikasi dan secara legalitas.²

Gambar 1.1: Penjualan Makanan dan Minuman dalam Kemasan 2018-2022



Sumber: Data Books³

Nilai penjualan retail makanan dan minuman kemasan di Indonesia pada 2022 diperkirakan mencapai USD 40,11 miliar atau sekitar Rp 601,65 triliun (asumsi kurs Rp15.000 per USD). Angka itu berasal dari data *Euromonitor International* yang tercatat dalam laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* bertajuk *Indonesia: Food Processing Ingredients* edisi April 2023.

² Agus Susetyo Hadi, dkk, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.01 (2021), hlm 92-285

³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/26/makanan-dan-minumankemasan-laris-penjualannya-naik-tiap-tahun>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut laporan tersebut, penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia meningkat setiap tahun sejak 2018, seperti terlihat pada grafik. Adapun pada 2022 tingkat pertumbuhannya mencapai 11,9% (*year-on-year/yoy*). Ekspansi *minimarket* yang pesat, yang sebagian besarnya menjual produk lokal, telah membantu memperluas distribusi makanan kemasan ke seluruh Indonesia.

USDA juga memperkirakan penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat. Kini ada semakin banyak orang Indonesia yang mengonsumsi makanan olahan dan kemasan, termasuk produk makanan beku, buah dan sayuran olahan, serta aneka keripik dan makanan ringan.

Dalam kegiatan konsumsi tentunya umat Islam tentunya harus memperhatikan kesesuaian tingkat Halal dan Thoyib. Sesuai dengan aturan yang berlaku. Sesuai dalam paragraf Al-Quran menyebutkan konsumsi makanan halal. Sebagaimana QS. Al-Baqarah 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
(١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (168). Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui." (169).

Makna yang terkandung dari ayat di atas Allah menyebut di bumi ada makanan buat umat manusia. Allah menyeru kepada seluruh umat manusia, bukan hanya orang beriman, agar memilih makanan yang halal dan yang bagus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(*thayyib*). Tentu, praktik yang diperintahkan ini oleh Allah dijamin mendatangkan keuntungan dalam kesehatan, baik kesehatan fisik maupun psikis, baik individu maupun sosial. Perintah Al-Qur'an agar mengkonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* menunjukkan kasih sayang Allah kepada semua umat manusia. Mereka diundang untuk menjaga kesehatan melalui konsumsi makanan. Benar juga rasanya, karena gangguan kesehatan selalu disebabkan oleh pola makan. Orang yang membangkang dari petunjuk ini berarti menyengaja membawa dirinya ke jurang kehancuran, yang dalam bahasa agama disebut melaksanakan ajakan setan. Karena itu Al-Qur'an menyatakan "*dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*"

Penduduk yang mayoritas beragama muslim, Indonesia memiliki keunikan tersendiri dari segi paradigma masyarakat dalam kegiatan konsumsinya. Dengan sebuah predikat salah satu negara muslim terbesar se dunia, tentu diperlukan adanya tahapan demi tahapan pengujian mengenai produk makanan dan minuman yang layak untuk dipasarkan dan siap dikonsumsi masyarakat secara luas. Tahap pengujian itu berkenaan dengan makanan maupun minuman yang asalnya dari dalam negeri ataupun luar negeri. Sehingga lewat MUI (Majelis Ulama Indonesia) bersama dengan LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) telah menerbitkan 2.171 sertifikat halal (SH) sejak Januari 2023.⁴

⁴ Lebih 38 Ribu Produk Tersertifikat Halal BPJPH Sejak Januari 2023: <https://kemenag.go.id/pers-rilis/lebih-38-ribu-produk-tersertifikat-halal-bpjph-sejak-januari-2023-ecfr> Pada hari Selasa tanggal 25 Oktober 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apabila mengacu terhadap pembelian konsumsi lokal Kabupaten Rokan Hulu secara universal data pengeluaran biaya konsumsi makanan abupaten Rokan Hulu menurut rilis laporan badan pusat statistik (BPS) Kabupaten Rokan Hulu menyebutkan pengeluaran konsumsi rumah tangga terbagi dua sub komponen yakni konsumsi makanan dan konsumsi non makanan.

Selama kurun waktu lima tahun dari 2016 hingga 2020 secara rata-rata kontribusi pengeluaran untuk konsumsi makanan cenderung meningkat setiap tahunnya, yaitu 46,10 persen (2016); 46,99 persen (2017); 48,00 persen (2018); 48,63 persen (2019); dan 51,71 persen pada tahun 2020, Pengeluaran Konsumsi Rumah tangga PDRB dan ADHB pada tahun 2020 sebesar 23. 669. 449,85 juta rupiah, 2021 berjumlah 25. 088. 882,22 juta rupiah dan pada tahun 2022 berjumlah 27.914. 072,87 juta rupiah,⁵ dari data tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mengidentifikasi bahwa budaya konsumsi makanan di Kabupaten Rokan Hulu selalu mengalami peningkatan.

Namun ditengah pesatnya perkembangan dan peningkatan produk makanan dalam kemasan masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memilih makanan untuk dikonsumsi karena beredarnya berbagai makanan yang tidak sesuai dengan standar kesehatan. Banyak makanan yang ditarik peredarannya karena tidak sesuai dengan standar kesehatan diantaranya makanan ringan berbentuk telur ayam yang populer dilarang beredar. Langkah ini mengikuti penarikan produk Kinder Joy di berbagai

⁵ BPS Kabupaten Rokan Hulu: <https://rohulkab.bps.go.id/indicator/52/43/1/pdrb-adhb-menurut-pengeluaran.html> Selasa tanggal 25 Oktober 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

negara di Eropa.⁶ Penarikan tersebut dilakukan karena produk tersebut diduga terkontaminasi bakteri Salmonella. Bakteri ini telah menyebabkan 63 kasus pada anak, namun tidak sampai menyebabkan kematian. Gejala yang biasa dialami bila terinfeksi Salmonella adalah diare, demam, dan kram perut begitu juga.

Begitu juga penarikan produk es krim kelas premium ini diumumkan BPOM dikarenakan adanya kandungan Etilen Oksida melebihi batas yang diperbolehkan di dalam es krim Haagen-Dazs rasa vanila. Diduga residu etilen oksida tersebut berasal dari bahan tambahan pangan golongan *stabilizer* dari jenis gum. Risiko kesehatan akibat paparan jangka panjang residu etilen oksida dalam makanan adalah kanker.

Ditolaknya makanan dalam kemasan seperti kasusnya mie instan produk Indonesia yaitu Indomie yang ditolak peredarannya oleh 3 Negara karena tingkat kandungan residu pestisida di atas ambang batas. Begitu juga adanya temuan kandungan babi didalam komposisi mie instan, BPOM menyatakan beberapa produk mie instan asal Korea Selatan mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai prosedur. Samyang dengan nama produk U-Dong, Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Samyang dengan nama produk Mie Instan Rasa Kimchi, dan Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen.⁷

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Provinsi Riau juga telah melakukan pemeriksaan di berbagai daerah diantaranya Kabupaten Kampar,

⁶Prambors. *Produk-Produk yang Pernah Ditarik dari Peredaran* <https://www.pramborsfm.com/news/produk-produk-yang-pernah-ditarik-dari-peredaran-mari-jadi-konsumen-cerdas/all>. Pada 28 Oktober 2022

⁷ Martalena. *merek mie instan Korea Selatan mengandung babi dan harus segera ditarik*. <https://www.riaueksis.com/read-6-33353-2020-06-26-mui-4-merek-mie-instan-korea-selatan-mengandung-babi-dan-harus-segera-ditarik.html>, Pada Jumat, 26/06/2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siak, Pelalawan, Rokan Hulu (Rohul), Rokan Hilir (Rohil), Kuantan Singingi (Kuansing), dan Kepulauan Meranti, dalam pemeriksaan tersebut menemukan produk pangan yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) atau tak layak. Pada tahun 2022 Balai Besar POM (BPOM) menemukan 1.947 pcs produk beredar dipasaran tanpa izin edar.⁸ Masyarakat harus menjadi konsumen yang cerdas, bijak dan kritis. Selalu melakukan pembelian Cek KLIK (Cek Kemasan, Cek Label, Cek Izin Edar, dan Cek Kedaluwarsa), sebelum membeli dan mengonsumsi makanan dalam kemasan.

Aktivitas pembelian produk makanan yang telah dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Rambah secara khusus memiliki latar belakang yang cukup mempengaruhi kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini akan melakukan pengukuran pengaruh label halal, kualitas, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan oleh masyarakat Kecamatan Rambah. Label halal memiliki peranan penting untuk menampilkan transparansi kehalalan produk. Label halal diperoleh ketika sebuah produk memiliki sertifikasi halal, sertifikat tersebut didapat dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), setelah terdapat fatwa yang dikeluarkan komisi Fatwa Majelis Ulama' Indonesia (MUI) sebagai yang berwenang memberikan pernyataan kehalalan sebuah produk makananan dan minuman sesuai dengan proses syariat Islam.⁹

⁸ Yosef Dwi Irwan, <https://www.halloriau.com/read-hukrim-1432556-2022-12-27-waduh-bpom-temukan-ribuan-produk-pangan-beredar-tanpa-izin-edar-di-riau.html>. Pada 27 Desember 2022

⁹ Era Susanti and dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)", *Journal Homepage: Http://Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id/Index.Php/Ekobis*, Volume 2, (2018), hlm 44–50.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Selain pertimbangan agama yang mewajibkan kehalalan suatu yang dikonsumsi umat muslim, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pembelian produk seperti produk dalam kemasan. faktor-faktor tersebut bisa berasal dari diri individunya sendiri atau juga bisa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Label sertifikat halal pada produk makanan dalam kemasan sangat penting untuk menjamin keamanan baik dari segi kesehatan maupun dari segi hukum Islam dalam mengonsumsi produk pangan tersebut. Bagi konsumen, penting untuk memperhatikan label sertifikat halal sebagai representasi dari kehalalan produk makanan tersebut untuk dikonsumsi bagi umat Muslim. sehingga dapat lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan.

Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.¹⁰

¹⁰ Eri Agustian H dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1. no. 2 (2013): hlm.2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Selain label halal faktor harga merupakan bagian yang cukup dominan sehingga masyarakat membelanjakan uangnya untuk membeli makanan. Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah uang tagihan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu baik berupa produk ataupun jasa. Kotler dan Keller mendefinisikan harga adalah bagian berupa elemen bauran pemasaran penghasil pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memerlukan waktu banyak.¹¹ Maka harga dalam hal ini dapat didefinisikan sejumlah nilai atau nominal uang yang ditentukan oleh pihak penjual barang maupun jasa dan kemudian dibayar oleh pembeli suatu produk barang maupun jasa guna untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pihak pembeli.

Kenaikan harga yang terjadi ini disebabkan oleh semakin baik citra merek yang beredar dimasyarakat sehingga permintaan akan suatu produk akan meningkat. Kenaikan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya. Sedangkan hukum penawarannya apabila harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh

¹¹ Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4 (2015), hlm 1–17.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Pada dasarnya jika tingkat harga mengalami kenaikan, maka masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan.¹⁰ Kenaikan harga dari suatu produk membuat kebanyakan konsumen beralih ke barang substitusi dengan harga yang murah. Hal ini didukung oleh penelitian Dessy Amelia Fristiana yang menyatakan bahwa Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 0,432 atau 43,2%.¹²

Diluar itu juga akan diukur variabel kualitas produk makanan sehingga mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk sebagaimana dijelaskan oleh Prawirosentono merupakan situasi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk berkaitan sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan tingkat kepuasan sesuai nilai uang yang dibelanjakan.¹³ Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari tercapainya tingkatan kualitas produk makanan dalam kemasan yang akhirnya memiliki daya tarik untuk dibeli masyarakat Kecamatan Rambah.

Dalam hal ini pengambilan keputusan pembelian bagian urgen dalam aspek pemasaran, yang mempertanyakan formulasi atau cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta menggunakan barang, jasa, gagasan

¹² Dessy Amelia Fristiana (2012) “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang” Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

¹³ Meri Fitri Yulia dan Mery Trianita, “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Naraya (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Padang)”, 2015, hlm 2–3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

atau kesan dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan serta berbagai hasrat keinginannya. Sehingga pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin kompetitifnya persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah suatu penentu dari konsumen guna melakukan pembelian produk dengan keadaan yang sadar atas pemenuhan kebutuhan serta diinginkan.¹⁴

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan dikalangan masyarakat Kabupaten Rokan Hulu khususnya Kecamatan Rambah dengan mengambil variabel label halal, kualitas, brand image dan harga sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat).

B. Definisi Istilah

Sebagai upaya untuk memperoleh gambaran tentang substansi dari penelitian ini maka penulis menjelaskan beberapa definisi istilah antara lain:

1. Label Halal adalah Label berasal dari bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan.¹⁵ Pelabelan merupakan salah satu elemen

¹⁴ Muzakar Isa dan Robingaton Istiqomah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta”, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia 57102, 2014, hlm 98–110

¹⁵ Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 199.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari strategi produk. Label biasa hanya berupa sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label biasa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi

2. Kualitas Produk adalah Menurut Deny Irawan dan Edwin Japariant, kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pemahaman kombinasi dari daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan perawatan dan fitur produk lainnya.¹⁶
3. *Brand image*/Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya.¹⁷
4. Harga adalah Kotler dan Keller mendefinisikan harga bagian berupa elemen bauran pemasaran penghasil pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memerlukan waktu banyak.¹⁸ Maka harga dalam hal ini dapat didefinisikan sejumlah nilai atau nominal uang yang ditentukan oleh pihak penjual barang maupun jasa dan kemudian dibayar oleh pembeli suatu produk barang maupun jasa guna untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pihak pembeli

¹⁶ Dany Irawan dan Edwin Japarianto, “Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No 2 (2019), hlm 1–20.

¹⁷ Levin, A.M and Levin, I.P, *Packaging Of Healthy and unhealthy food product*.

¹⁸ Rizal Wahyu Kusuma, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4 (2015), hlm 1–17.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan Pembelian, Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁹ Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Label halal berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
2. Apakah kualitas berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan masyarakat di Kecamatan Rambah Rokan Hulu?
3. Apakah brand image berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
4. Apakah Harga berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?

¹⁹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997).hlm. 123

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

5. Apakah label halal, kualitas, *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan pada Masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan pada Masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan pada Masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan pada Masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, kualitas, brand image dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan dan dapat berguna sebagai sumbangan terhadap bidang keilmuan khususnya ilmu ekonomi syariah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam kemasan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam kemasan.
- b) Adapun bagi masyarakat penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi secara luas dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam kemasan. Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah dan penelitian.
- c) Bagi penelitian selanjutnya ini diharapkan dapat menambah sumber keilmuan penulis dan menambah variabel-variabel penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam kemasan masyarakat di Kecamatan Rambah Rokan Hulu.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II**: LANDASAN TEORI**

Dalam Bab ini berisikan tentang landasan teori yang digunakan memaparkan tentang pengembangan usaha serta pengembangan usaha menurut teori ekonomi syariah dan penelitian terdahulu

BAB III**: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan memaparkan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, metode pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data

BAB IV**: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang berisikan tentang deskripsi hasil penelitian dan pengujian hipotesis.

BAB V**: PENUTUP**

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang benarekaragam konsumen senantiasa dihadapkan pada berbagai pilihan/alternatif. Dengan keterbatasan sumberdaya yang ada yaitu berupa uang, waktu dan tenaga maka konsumen dituntut untuk lebih rasional dalam memutuskan pilihan/alternatif agar tercapai kepuasan maksimum. Tindakan yang diambil konsumen tersebut menuntut beberapa ahli dikenal dengan perilaku konsumen.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁰

Engel menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa “Perilaku

²⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2008), hlm 214



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.²¹

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Menurut Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.²²

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²³

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah segala tindakan ataupun kegiatan yang dilakukan konsumen yang melibatkan unsur fisik maupun psikis untuk memikirkan, mempertimbangkan, memilih dan mengevaluasi barang/jasa yang dikonsumsi.

²¹ Ratih Huriyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm 67-68

²² Leon G Schiffman, Leslie lazar kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm 102.

²³ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm 13



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa. Dalam proses tersebut umumnya konsumen dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern. Faktor intern merupakan unsur yang mempengaruhi dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi ataupun keyakinan. Sedangkan faktor ekstern berkaitan dengan unsur yang ada diluar diri konsumen misalnya lingkungan keluarga, teman sebaya dan masyarakat. Konsumen yang rasional akan mampu menyeimbangkan antara faktor intern dan faktor ekstern dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.²⁴

a. Faktor Budaya

Budaya ialah keseluruhan pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Adapun unsur-unsur penting yang ditemukan dalam faktor budaya ialah :

²⁴ Koller, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*, (Jakarta Erlangga, 2008), hlm. 159.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Budaya

Menurut Kotler Budaya adalah suatu hal terpenting dan merupakan dasar keinginan dan perilaku seseorang untuk mengatur perilaku anggotanya. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting dipengaruhi oleh budaya adalah Rasa diri dan ruang Komunikasi dan bahasa, Pakaian dan penampilan, Makanan dan kebiasaan makan, Waktu dan kesadaran akan waktu, Hubungan (keluarga, organisasi, dan pemerintah), Nilai dan norma, Kepercayaan dan sikap, Proses mental dan pembelajaran, Kebiasaan kerja dan praktik.

2) Sub budaya

Sub budaya merupakan jenis untuk mengidentifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci serta spesifik. Subbudaya disini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Jenis yang merupakan arus sosiologis dan penelitian yang paling penting yang berkaitan dengan kelas sosial dan juga variabel tersebut diidentifikasi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status sosial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Keluarga

Keluarga inti merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Salomon dalam Arief Helmi, Sande, terdapat lima peran anggota keluarga dalam memutuskan pembelian barang/jasa, yaitu initiator (pencetus ide/gagasan), gatekeeper (pencari informasi), influencer (pemengaruh), buyer (pembeli), dan user (pengguna).²⁵

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau yang lebih dikenal dengan kelompok acuan ialah sekumpulan individu yang mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yang dibagi atas dua jenis yaitu kelompok primer dan kelompok skunder.²⁶ Yang membedakan antara kedua jenis kelompok tersebut ialah intensitas dan bentuk interaksinya. Pola interaksi pada kelompok primer berlangsung terus menerus dan lebih bersifat non forma sedangkan kelompok skunder cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Adapun contoh kelompok referensi primer ialah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, sedangkan

²⁵ Salomon dalam Arief H, Sande, *Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu And Call For Papers Unisbank Ke-3, 2017*. hlm 465

²⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management, Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012*, hlm. 153



kelompok referensi skunder contohnya agama, profesional dan persatuan perdagangan.

3) Peran dan Status Sosial

Peran dan status seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran merupakan kewajiban yang harus dijalankan seseorang sebagai konsekuensi dari status yang disandangnya sebagai bagian dari anggota masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Secara umum faktor pribadi mencerminkan karakteristik ataupun ciri khas seseorang dalam lingkungannya. Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor pribadi yang ada pada dirinya. Menurut Kotler & Keller, yang termasuk faktor pribadi antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.²⁷

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pola konsumsi seseorang amat dipengaruhi oleh usia dan fase perkembangannya. Semakin bertambah usia seseorang maka semakin kompleks kebutuhannya sehingga dengan sendirinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

²⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management, Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall*, 2012, hlm. 151



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Preferensi konsumen dalam membeli suatu produk amat ditentukan oleh jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi. Jika pekerjaan tersebut memberikan kompensasi yang lebih baik dari sebelumnya dan situasi ekonomi dalam kondisi stabil maka keputusan pembelian akan lebih cepat diwujudkan, demikian pula sebaliknya.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik ataupun ciri-ciri yang menonjol pada diri individu yang mempengaruhi pola perilaku dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Umumnya kepribadian yang ada pada diri seseorang bersifat permanen dan cenderung menetap, karena hal ini akan membentuk konsep diri. Seseorang yang memiliki kepribadian sangunis atau ekstrovert (terbuka) memiliki konsep diri yang berbeda dalam memutuskan pembelian suatu barang bila dibandingkan dengan orang yang memiliki kepribadian introvert (tertutup) sebab hal ini berkaitan dengan cara mereka merespon informasi yang diperolehnya.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan cara atau karakteristik seseorang dalam beraktifitas dan berfikir yang telah terpola menjadi suatu kebiasaan. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana dia hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di



dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.²⁸ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sebagai makhluk sosial ekonomi (*homoeconomicus*), manusia diharapkan mampu menyesuaikan gaya hidup dengan nilai-nilai yang berkembang ditengah masyarakat. Gaya hidup *konsumerisme* dan *hedonis* yang tidak sesuai dengan nilai sosial sebaiknya dihentikan karena akan menimbulkan konflik dalam kehidupan bermasyarakat. Terlebih lagi negara kita yang masih memegang teguh adat ketimuran yang identik dengan norma kesopanan, ramah tamah dan toleransi antar sesama.

d. Faktor Psikologis

Menurut Achmad, pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.²⁹

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk mengambil sebuah keputusan dalam hidupnya termasuk keputusan dalam membeli suatu barang/jasa dengan tujuan agar tercapai kepuasan maksimum. Motivasi tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan manusia. Hal ini sesuai dengan teori motivasi yang dikemukakan oleh Abraham Maslow menyebutkan bahwa kebutuhan

²⁸ *Ibid*, hlm. 192

²⁹ Achmad, Zein. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm.95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi alasan utama terbentuknya motivasi pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan.

2) Persepsi

Persepsi ialah anggapan atau opini seseorang terhadap suatu obyek yang terbentuk melalui pengkristalan stimulus/rangsangan informasi yang diterima oleh panca indera kemudian dideskripsikan dalam sebuah penilaian. Persepsi yang dibangun konsumen terhadap suatu produk akan menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.³⁰

3) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil pengejawantahan dari rasa ingin tahu seseorang terhadap suatu obyek dengan melibatkan seluruh penginderaan yang ada pada dirinya. Pengetahuan dapat diperoleh dari proses pembelajaran ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu obyek sehingga melahirkan sebuah tindakan (action).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan terhadap suatu produk menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan

³⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.197.



belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan bersumber dari pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (faith). Sedangkan sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.³¹

1.3 Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang membahas mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko dalam Rudi Irwansyah et.al, teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu :³²

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dipopulerkan oleh Adam Smith yang menyebutkan bahwa pada prinsipnya segala tindakan manusia didorong oleh kepentingan sendiri. Keputusan pembelian didasari atas hasil perhitungan ekonomis yang rasional dimana setiap pembeli berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kepuasan paling tinggi sesuai selera dan harga relatif.

2. Teori Psikologi

Teori ini didasari oleh faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena melibatkan proses mental yang tidak dapat dilihat secara langsung.

³¹ Abdul Ghoni & Tri Brodoastuti, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsume*, Jawa Tengah, 2013.

³² Rudy Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*, (Bandung Widima Bhakti Persada, 2021), hlm 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (drive), petunjuk (cue), tanggapan (respon) dan penguatan (reinforcement). Bila dikaitkan dengan perilaku konsumen, maka teori ini merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian barang/jasa.

3. Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan individu dengan lingkungannya. Artinya bahwa perilaku individu tidak dapat berkembang tanpa adanya dukungan dari lingkungan yang ada disekitarnya. Sebab teori ini memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kultur lingkungannya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Teori menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat dipengaruhi oleh kebudayaan (culture), subculture dan kelas-kelas sosial. Faktor-faktor tersebut berperan dalam pembentukan sikap dan dijadikan sebagai petunjuk dalam kehidupan bermasyarakat.

1.4 Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Pokok-pokok ajaran islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadist serta Ijma' dan Qiyas para ulama telah memberikan batasan yang jelas kepada umat muslim tentang etika berperilaku dalam memenuhi kebutuhan hidup. Islam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melarang tindakan yang menghambur-hamburkan harta (israf) atau mubazir. Sebaliknya islam juga tidak memperbolehkan sifat kikir dan bakhil. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi yang menggunakan harta secara wajar dan berimbang.³³ Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya :*"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan"*

Makna yang terkandung dalam ayat di atas ialah Allah SWT telah memerintahkan umat islam agar memakai pakaian yang zinah (pakaian bersih dan indah) ketika memasuki mesjid dan mengerjakan ibadah seperti sholat, thawaf dan lainnya. Pakaian yang zinah artinya pakaian yang baik lagi bersih serta menutup aurat sesuai ketentuan syariat islam. Kualitas berpakaian dalam islam bukan dilihat dari harga dan mereknya namun lebih kepada unsur kemaslahatan yang terkandung dalam pakaian tersebut. Selain itu, ayat ini juga mengatur tentang etika muslim dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang diperbolehkan dalam islam ialah makanan yang halal lagi baik serta menyehatkan tubuh, Kehalalan makanan dan minuman dapat dilihat dari kandungan bahannya, cara memperoleh serta proses pengolahan

³³ Euis Amalia dan Nur Rianto, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 90.



makanan dan minuman tersebut. Selanjutnya dalam ayat ini, Allah menegaskan bahwa dalam berpakaian dan mengkonsumsi makanan serta minuman hendaknya jangan berlebih-lebihan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi diri sendiri dan orang lain. Dengan demikian, ayat ini dapat dijadikan dalil bagi kita sebagai umat muslim dalam mengkonsumsi barang secara keseluruhan.

2. Keputusan Pembelian

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.³⁴

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian pembeli, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Munculnya stimulus keputusan pembelian oleh konsumen sangat dibutuhkan terkait dengan daya beli sebagai berikut:

- a) Permintaan konsumen terhadap barang atau jasa disertai dengan daya beli. Misalnya, seorang konsumen sangat membutuhkan produk yang diinginkannya dan mampu membelinya.

³⁴ Kotler dan Keller, Op. Cit., hlm. 166



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang sebenarnya mereka memiliki kesempatan untuk membeli tetapi belum membeli. Misalnya, konsumen memiliki cukup uang untuk membeli, tetapi tetap tidak mau berbelanja
- c) Kebutuhan konsumen akan suatu barang atau jasa yang tidak dibarengi dengan daya beli. Misalnya, konsumen ingin membeli suatu barang, tetapi uang yang dimilikinya tidak cukup untuk membeli suatu barang.

Menurut Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada.³⁵ Menurut Engel et.al dalam WW Prasasti, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.³⁶ Sedangkan menurut Zeithalm dalam Setiadi, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.³⁷

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu hasil atau keluaran dari proses mental dan

³⁵ Farisa Hasna Nadiya Dan Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk..., Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol.3, 2020, hlm.1098.

³⁶ Engel et al., dalam WW Prasasti, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk...*, Universitas Muhammadiyah Malang Jawa Tengah, 2013, hlm.26.

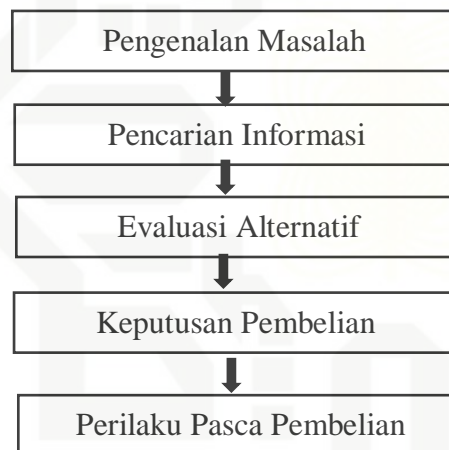
³⁷ Zeithalm dalam Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen, Cetakan 4, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana*, 2010, hlm. 184.

kognitif yang menggiring konsumen untuk menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang ditawarkan oleh produsen serta melakukan evaluasi pasca pembelian.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi N, proses pembelian yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi N, 2010, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi

Gambar 2.1 menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan setelah mengambil keputusan pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahapan ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Pembeli seringkali dihadapkan pada



situasi yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan. Pada tahap ini pembeli mulai mengidentifikasi permasalahan dan mempertimbangkan beberapa alternatif pemecahan terhadap masalah tersebut.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengenali masalah kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang akan dibeli. Dalam hal pencarian informasi tersebut, dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan pencarian informasi aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari informasi tentang atribut produk yang akan dibeli. Adapun sumber informasi utama bagi konsumen yaitu: (a) Sumber pribadi, berupa keluarga, teman, tetangga, dan rekan. (b) Sumber komersial, berupa iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan. (c) Sumber publik, berupa media masa, organisasi pemeringkat konsumen. (d) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian informasi konsumen akan meningkat seiring dengan tingkat penyelesaian permasalahan yang dihadapi. Konsumen cenderung akan menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang produk bilamana produk tersebut tergolong produk yang memiliki nilai guna (utilitas) yang tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mulai melakukan penilaian atau penyeleksian terhadap produk yang akan dibeli. Proses penilaian ini membutuhkan pertimbangan yang matang agar konsumen tidak keliru dalam memutuskan pembelian. Informasi yang telah diperoleh sebelumnya setidaknya mampu memberikan gambaran tentang produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar mewujudkan pembelian produk.³⁸ Dengan kata lain pada tahap ini konsumen telah menentukan pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.³⁹

³⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management, Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall*, 2012, hlm 226

³⁹ Ibid., hlm. 213



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3 Keputusan Pembelian Menurut Islam

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Al-Quran dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁴⁰

Menurut pandangan islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Alqur'an dan Hadist Rasulullah SAW dimana dalam memutuskan suatu perkara haruslah berdasarkan pertimbangan yang matang dan lebih mengutamakan prinsip kehati-hatian terutama dalam menerima informasi yang berhubungan dengan hal yang akan diputuskan. Sebagaimana Firman Allah yang tertuang dalam Q.S. Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"

⁴⁰ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, hlm. 229.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya perintah untuk bertabayun terhadap segala informasi yang diterima dapat digambarkan pula dalam sebuah hadis riwayat Imam Muslim yang berbunyi :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا، أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ (رواه مسلم)

Artinya :*Dari Abu Hurairah ra dari Nabi saw beliau bersabda, "Cukuplah seseorang (dianggap) berdusta jika ia menceritakan semua yang ia dengar." (HR. Muslim)*

Hadist di atas sejalan dengan perkataan Imam al-Munawi rahimullah, yang mengatakan bahwa "Jika seseorang tidak memastikan kebenaran suatu berita yang ia dengar ataupun yang ia bawa (maka ia di anggap pendusta, sebab biasanya suatu berita yang ia dengar terkadang benar dan terkadang dusta. Maka jika seseorang menyampaikan semua yang ia dengar maka pastilah ia berdusta".⁴¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen muslim mutlak mempelajari informasi ataupun berita sebelum memutuskan pembelian agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Selain itu, dalam menyaring informasi yang diterima dibutuhkan ilmu pengetahuan yang cukup terutama berkaitan dengan produk yang akan dibeli.

Keputusan pengadaan dalam hukum Islam memiliki 4 konsep, yaitu sebagai berikut:

⁴¹ Shafwatul Insani, *Media Sosial dan Urgensi Tabayun Menurut Al-Qur'an dan Hadits*, dikutip dari <https://tafsiralquran.id/media-sosial-dan-urgensi-tabayun-menurut-al-quran-dan-hadits/> pada hari Sabtu tanggal 9 Oktober 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Rabbaniyah, Ketuhanan Rabbaniyah adalah kesatuan keyakinan bahwa segala tindakan manusia selalu dalam kendali Allah SWT. Artinya, Allah selalu dekat dan mengawasi-Nya dalam melakukan segala aktivitas bisni (akhlaqiyah)
- b) Etis atau akhlaqaniyyah berarti bahwa semua perilaku berada di luar perilaku etis yang diterima secara umum. Etika adalah hati nurani, dan hati nurani ini adalah kata yang benar, "Kehendak Tuhan," tidak mungkin salah. Seorang penipu yang menipu, mengumpulkan uang, mencuri milik orang lain dengan cara yang tidak benar, tentu tidak ada yang bisa dikatakan, tetapi dengan rayuan iblis dia tergoda untuk menipu, yaitu dia telah melanggar etika. Misalnya, tidak boleh melakukan perang harga dengan tujuan menghancurkan pesaing, tetapi bersaing secara adil dengan menggunakan keragaman kualitas dan penyediaan layanan.⁴²
- c) realistis (al-waqi'iyah), Realistis al-waqi'iyah, artinya setuju dengan kebenaran tidak mengada-ngada yang selanjutnya akan mengarah pada kebohongan. Ketika memutuskan untuk membeli syariah, pemasaran harus menyatakan apakah produk itu baik atau buruk.

⁴² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 22.



3. Label Halal

3.1 Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Label berasal dari bahasa Inggris yang berarti “name” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan.⁴³

Pelabelan merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Label biasa hanya berupa sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label biasa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi. Adapun beberapa fungsi label yaitu:⁴⁴

- a. Label sebagai mengidentifikasi produk atau merek untuk membedakan dari produk pesaing misalnya nama *Sunkist* di cap jeruk.
- b. Label juga menjelaskan kelas produk: siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuatnya, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman, dan

⁴³ Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000) , hlm. 199.

⁴⁴ *Ibid*, hlm 200



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Label mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

Pada tahun 1914 hukum seputar label, pengemasan dan produk pada umumnya menjadi hal yang dipermasalahkan, UU Komisi Perdagangan Federal menyatakan bahwa label atau kemasan yang salah, menyesatkan atau menipu merupakan tindakan yang tidak jujur. UU pengemasan dan pelabelan yang layak disahkan oleh kongres pada tahun 1967, menetapkan persyaratan wajib pelabelan, mendukung adanya standar pengemasan industri, serta memungkinkan badan-badan federal untuk menetapkan peraturan pengemasan bagi industri-industri tertentu.⁴⁵

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual.⁴⁶ Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝٨٨

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya".⁴⁷

⁴⁵ Cateora Graham. *Pemasaran Internasional Edisi XIII*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2007), hlm 264

⁴⁶ Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1 (2016): hlm. 5.

⁴⁷ Departmen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya Special For Women* (Jakarta: Sygma, 2005), hlm. 122.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Makna dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik maupun barang-barang kebutuhan. Kosmetik/barang-brang kebutuhan yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam.

Beberapa ayat Al-Qur'an mewajibkan kita untuk memakan makanan yang halal dan baik agar hal ini menjadi hal penting yang harus diketahui konsumen. Kriteria halal untuk tayyib (baik). Sedangkan kriteria haram adalah lima, yaitu khabis (buruk), berbahaya, najis, memabukkan dan terbuat dari organ manusia.⁴⁸

Karakteristik halal dan haram pada makanan, obat-obatan dan kosmetika merupakan hal penting yang harus diperhatikan konsumen. Kriteria halal adalah Tayyib (baik), sedangkan kriteria haram ada lima, yaitu khabis (buruk), berbahaya, najis, narkotika dan terbuat dari organ manusia

3.2 Pengertian Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.⁴⁹

⁴⁸ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*, (Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009). hlm 173-174

⁴⁹ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan, hlm 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) makanan halal adalah makanan yang dimakan menurut ajaran Islam. Mengenai persyaratan produk makanan halal menurut hukum Islam, yaitu sebagaimana berikut:

- a. Yang halal dari segi zat artinya halal menurut hukum asalnya, seperti sayur-sayuran
- b. Cara mendapatkannya yang halal artinya cara mendapatkannya menurut syariat Islam, misalnya bukan curian
- c. Kehalalan penanganannya, seperti proses penyembelihan hewan menurut syariat Islam, seperti pengajian dan basmalah.
- d. Halal untuk penyimpanan, gudang kosong dari benda-benda terlarang seperti perahu dan anjing (binatang yang diharamkan Allah).
- e. Halal dalam pengangkutan adalah halal, misalnya hewan yang mati dalam pengangkutan, walaupun hanya sebentar, tidak dapat disembelih dan dimakan.
- f. Halal dalam penyerahannya berarti dalam penyerahannya tidak mengandung hal-hal yang dilarang menurut hukum Islam.⁵⁰

Gambar 2.2: Logo Label Halal MUI



Sumber : www.halalmui.org

⁵⁰ www.halalmui.org//mui14 diunduh 12 Maret 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menteri Agama Yaquut Cholil mengatakan, label halal yang baru yang diterbitkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), kemudian, Label logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) tidak berlaku lagi. Menurutnya, ketentuan pasal 169, peralihan logo tersebut masih boleh memakai logo label halal yang lama pada kemasan produk yang sudah terlanjur beredar pada 5 tahun kedepan. Kemudian beliau menegaskan, bahwa kewenangan terkait fatwa halal masih menjadi kewenangan MUI. Jadi, fatwa halal tidak bias ditetapkan Kementerian Agama (KEMENAG) tanpa dasar fatwa MUI.⁵¹

Adapun instrumen untuk tercantumnya label halal pada produk terkait juga telah termaktub pada pasal 1 ayat 10 sampai 16. Yang berbunyi “Lembaga Pemeriksa Halal yang selanjutnya disingkat LPH adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan Produk.” Kemudian “Akreditasi LPH adalah rangkaian kegiatan pengakuan formal untuk Penilaian Kesesuaian, kompetensi, dan kelayakan LPH.” Selanjutnya “Tim Akreditasi LPH adalah sejumlah orang yang berada dalam kelembagaan untuk melakukan Akreditasi LPH dan bertanggung jawab kepada BPJPH.” Kemudian “Penyelia Halal adalah orang yang bertanggung jawab terhadap PPH.” Lalu “Majelis Ulama Indonesia yang selanjutnya disingkat MUI adalah wadah musyawarah para ulama, zafiah, dan cendekiawan muslim.” Dan “Pengawas JPH adalah aparat sipil negara yang diangkat oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan pengawasan JPH.”⁵²

⁵¹<https://news.detik.com/berita/d-5980978/mui-label-halal-lama-masih-bisa-dipakai-sampai-5-tahun>

⁵² Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Pasal 1 Ayat 10 sampai 16.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a) Label produk (*product label*) adalah pengenalan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d) Label deskriptif (*descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁵³

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.⁵⁴

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu:

⁵³ Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hlm. 502

⁵⁴ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 140



- a. Proses Pembuatan, Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:
- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
 - 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
 - 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
 - 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.
- b. Bahan Baku Utama Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.
- c. Bahan Pembantu Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Jadi makanan halal berarti makanan yang dibolehkan dalam mencari ridha Allah. Sedangkan makanan yang baik adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersih, higienis, berzi dan bermutu. Saat makan kita harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan agama kita sebagai muslim. Di antaranya aturan-aturan itu ada dalam surah Al-Maidah, ayat 88, Allah berfirman:

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

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

Berdasarkan surat Al-Qur'an, mengenai larangan makan dan minum sesuatu di atas, jika seseorang memakan minuman dan makanan yang haram, maka akan memunculkan kebiasaan dan perilaku yang buruk, sehingga memilih makanan yang baik dan halal adalah suatu keharusan. khususnya bagi setiap muslim.

3.3 Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Elmi As Pelu ada tiga yaitu:⁵⁵

1. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang melekat pada seseorang.
2. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang yang menganggap atau meyakini bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar.

⁵⁵ Dewi dkk. 2022. *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal ekonomi islam. Vol. 2 Nomor 2 hlm. 24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai. Pemberian nilai terhadap label halal.

Selain itu, ada banyak varian label tertentu dengan arti yang berbeda, antara lain:

- 1) Label produk (product label) adalah penempatan produk yang berisi informasi produk seperti penjualan produk.
- 2) Label merek adalah nama merek yang terdapat pada kemasan produk. Label kualitas mengidentifikasi kualitas produk, yang dapat mencakup huruf, angka, atau cara lain untuk menunjukkan tingkat kualitas produk itu sendiri.
- 3) Label deskriptif menyatakan isi, menggambarkan penggunaan dan menunjukkan fitur produk lain. Labeling merupakan elemen penting dari suatu produk yang perlu mendapat perhatian yang cermat agar dapat menarik konsumen.⁵⁶

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.⁵⁷

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan

⁵⁶ Ahmad Raziq, *Pengaruh label halal, religiusitas, harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dalam kemasan Pada mahasiswa s1 febi uin kiai haji achmad siddiq dan universitas Islam jember*, 2022. hlm 41

⁵⁷ Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*, 2nd edn, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983) hlm. 227

Sateislamic University of Sultan Darul Kasim Riau



produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian pemberitahuan yang menyatakan label halal pada produk makanan Indonesia menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan di negara mayoritas Muslim terbesar ini. Peraturan sertifikasi halal untuk produk pangan di Indonesia yang sangat dibutuhkan.

4. Kualitas Produk

4.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan tolak ukur dari produk tersebut guna memenuhi spesifikasinya.⁵⁸ Produk adalah seperangkat sifat fisik yang terkait dalam bentuk yang dapat dikenali. Sementara parameter kualitas produk adalah seberapa puas pelanggan merasa, produk tidak bisa hanya berarti bahwa ia memiliki fungsi bagaimana produsen dapat terus mengontrol bagaimana pelanggan memandang produk tertentu. Detail kemasan produk, label, merek, garansi, dan layanan merupakan bagian dari konsep produk secara umum. Menurut Deny Irawan dan Edwin Japariant, kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pemahaman kombinasi

⁵⁸ A. Hamdani Rambat Lupiyado, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 175



dari daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan perawatan dan fitur produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.⁵⁹ Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas produk tertinggi yang akan berkembang pesat, dan pada akhirnya perusahaan tersebut akan lebih sukses daripada perusahaan lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk atau layanan merupakan tantangan besar bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi di pasar global.

Alasan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli adalah untuk meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, hal ini disebabkan oleh seperangkat kegunaan dan sifat termasuk kualitas. Kecuali produk lain atau bahan lain, selain kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, kemasan, dan lainnya) kualitas yang baik dan dapat diandalkan, maka produk tersebut dapat dengan mudah muncul di benak konsumen, karena konsumen siap membayar dalam jumlah tertentu. untuk membeli produk yang berkualitas.

Dalam Al Quran yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik

⁵⁹ Ahmad Syafi'i dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. hlm 12



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Raka Ipta mik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat AlBaqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin, ada delapan ukuran kualitas produk, dan karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk adalah sebagai berikut.⁶⁰

- 1) *Performance* (kinerja), ciri utama dari produk pembawa yang diperoleh, misalnya kecepatan, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Properties* (keistimewaan atau atribut), properti sekunder atau tambahan dari produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), kerusakan ringan pada produk.
- 4) Adaptasi Dalam spesifikasi (*compliance with the spesifikasi*) kesesuaian desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditentukan.
- 5) *Durability*, seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen.
- 6) Pelayanan (*service capacity*) melalui kecepatan kemudahan dan penanganan pengaduan yang memuaskan, misalnya pelayanan yang

⁶⁰ Raziqi, Ahmad. 2022. *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa SI Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas Islam Jember*. hlm.69



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberikan tidak hanya setelah pembelian produk oleh konsumen, tetapi juga mencakup kesediaan berapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.

- 7) Estetika, daya tarik panca indera, seperti bentuk model produk terbaru, warna yang sesuai, dan sebagainya.
- 8) Aspek kualitas, yaitu citra dan reputasi produk perusahaan. Misalnya, kurangnya pengetahuan konsumen tentang karakteristik kualitas suatu produk sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari segi harga dan nama merek

4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandi Tjipto indikator Kualitas Produk itu ada 5 yaitu:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Bebas dari kerusakan dan cacat
- d. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan⁶¹

Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Pentingnya kualitas produk dalam hal ini ditujukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, karena produk diproduksi oleh perusahaan yang berkualitas tinggi, perusahaan itu sendiri mendapatkan reputasi yang baik dari konsumen untuk barang-barang yang dikenal masyarakat. Mengurangi biaya produksi sel berkualitas tidak harus berarti biaya tinggi bagi perusahaan. Dimana fokus

⁶¹ Ibid, hlm18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan (kepuasan pelanggan) adalah jenis, jenis dan jumlah produk yang diproduksi sesuai dengan harapan konsumen. Diantara yang lain:⁶²

1. Meningkatkan pangsa pasar Ini adalah salah satu cara jika pengurangan biaya tercapai atau jika perusahaan menurunkan harga, bahkan jika kualitas adalah yang terpenting.
2. Dampak internasional Jika perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas di luar pasar lokal, produk tersebut akan diterima di pasar internasional.
3. Bertanggung jawab atas produk Ada banyak persaingan kualitas untuk produk yang disetujui, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab atas proses desain dan distribusi.
4. Penampilan produk Jika masyarakat sadar akan kualitas produk, terserah kepada perusahaan untuk menjaga eksistensi produk agar tetap kredibel di mata konsumen.

Pikirkan tentang kualitas yang dirasa penting Bukan soal harga, tapi soal kualitas suatu produk yang kini sudah kompetitif, karena konsumen mampu membayar mahal jika mendapatkan kualitas yang bagus.

Dari sudut pandang Islam, kegiatan muamalah yang melibatkan pengejaran kualitas sebagai daya saing bisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, pada dasarnya meningkatkan kualitas produk dan layanan agar lebih baik adalah tentang kejujuran dan kebenaran bisnis. yang dalam pelaksanaannya menimbulkan rasa

⁶² Ibid ,hlm 71



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keikhlasan. bahwa kegiatan konsumen harus dapat digunakan, bahan yang digunakan sebagai objek konsumsi berguna dan menghasilkan, tujuan dari produksi hal ini adalah untuk membawa perbaikan materi, moral dan spiritual konsumen. Karena Islam, produk adalah barang yang dapat dipertukarkan dan bermanfaat secara moral.

5. *Brand Image/Citra Merek*

5.1 *Pengertian Brand*

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya.⁶³ Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan. Dan merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut.⁶⁴

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu

⁶³ Levin, A.M and Levin, I.P, *Packaging Of Healthy and unhealthy food product*.

⁶⁴ Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah Bahron , (2016), "*Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia*", British Food Journal, Vol. 118 Iss 8 pp. -



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.⁴²

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu⁶⁵

- a. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

⁶⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), hlm. 258.



Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat *Graeff* yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Menurut Aaker dan Biel yang membentuk *brand image* adalah:

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi produsen, manfaat merek adalah:

1. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

b. Citra Produk/konsumen (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

1. Kualitas produk asli atau palsu.
2. Berkualitas baik.
3. Desain menarik.
4. Bermanfaat bagi konsumen.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosial. Dapat terbentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Bagi konsumen, manfaat Merek adalah:

1. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
2. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

5.2 Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk variabel *brand image* merujuk pada pengertian *brand image* menurut american marketing association, dalam Kotler dan Keller⁶⁶:

- a. Lambang atau logo merek mudah diingat.
- b. Merek mudah dikenali (terkenal).

⁶⁶ Lukman, Ervin. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang*. 2018. hlm.



- c. Merek yang terpercaya.

Melihat dari pengertian di atas *Brand Image* adalah bagian utama yang pertama kali dilihat oleh konsumen sehingga memberikan kesan pertama, dan nilai tambah dengan informasi yang mudah diingat, keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan keunikan yang menarik pada merek. Sehingga menjadi salah satu ciri dari suatu produk atau jasa yang membedakan merek dengan pesaing lainnya.⁶⁷

Menurut M. Ismail Yusanto, Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra dengan cara:⁶⁸

- a. Penampilan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitasnya, seperti yang dijelaskan dalam surat Asyura Ayat 181:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan" (QS. Asyuaraa: 181)

- b. Persuasi, menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual suatu barang.
c. Pemuasan. Hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Hal ini ditegaskan dalam surat Annisa ayat 29:

﴿جَارَةٌ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِيبًا لَهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ

⁶⁷ Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale. 2009

⁶⁸ M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm 22.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama- suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS An-Nisaa: 29)

Ekuitas merek menurut Kotler adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini biasa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.⁶⁹ Kelayakan konsumen kepada suatu merek tidak akan terjadi tanpa adanya citra merek yang baik. Ketika konsumen membeli produk dan merasa puas dengan kualitas produk tersebut biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi jika tidak puas mereka akan membeli merek yang berbeda dari produk tersebut.⁷⁰

Menurut Simamora mengatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuitas merek, ada empat hal utama yang diukur, yaitu :

- 1) Diferensiasi (*diffrentiation*), yaitu mengukur seberapa berbeda (*distinctive*) suatu merek dibanding merek lain.
- 2) Relevansi (*relevance*), yaitu relevansi merek dengan konsumen.
- 3) Kebanggaan (*asteem*), ukuran tentang apakah merek memperoleh penghargaan

⁶⁹ Kotler dan Kevin., *Manajemen Pemasaran*, hlm. 263

⁷⁰ Paurav Shukla, (2009), "*Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decisions*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 5 pp. hlm 348 - 357



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik JIN Suska Riau

yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik dikelasnya.

- 4) Pengetahuan (*knowledge*), yaitu ukuran tentang pemahaman mengenai merek.⁷¹

Pada ekuitas merek juga terdapat lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan *property brand asset* lainnya. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek yang merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personil, maupun citra tersebut akan tercermin dalam asosiasi merek. *Brand image* dapat dimanfaatkan dalam strategi *positioning*, yang akhirnya berujung terjadinya pembelian.

Teori diatas telah dibuktikan oleh penelitian Dessy Amelia Fristiana dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang" dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan hasil brand/citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15%.

6. Harga

6.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa – jasa tertentu.⁷² Sedangkan harga menurut muhammad birusman nuryadin adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

⁷¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Pustaka Utama, 2002), hlm. 48

⁷² Indriyo Gitosudarmo, *Manajmen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, 272



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mendapatkan sesuatu dari pelayanannya. Secara historis perjalanan harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar sehingga terjadilah kesepakatan harga, sebelumnya harga merupakan menjadi faktor penentu akan tetapi perkembangan zaman saat ini faktor penentu pembelian semakin tinggi sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian.⁷³

Istilah harga terdapat berbagai banyak makna, yang diantaranya misalnya tarif, iuran, sewa, dan ada juga SPP digunakan diperguruan tinggi, fee digunakan oleh konsultan, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol menggunakan bank menggunakan istilah service komisi dan lain sebagainya

Berlandaskan pasar persaingan sempurna pembentukan harga berasal dari kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Namun, kondisi demikian sulit sekali ditemukan dalam prakteknya di lapangan. Salah satu dari keduanya, yang lebih umum produksi biasanya lebih mendominasi terbentuknya harga. Selain juga produsen dan konsumen dalam prakteknya harga banyak dipengaruhi oleh pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, perkumpulan atau asosiasi dan berbagai hal. Juga turut memegang peranan penting mengenai terbentuknya harga.⁷⁴

Tingkat harga kegiatan ekonomi secara umum dapat dipelajari dan diidentifikasi melalui dua peristiwa. Saat ini, para pelaku ekonomi menganggap pentingnya tingkat harga sebagai kursus daripada lebih banyak

⁷³ *Ibid* hal 272

⁷⁴ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm 63-61.



set barang dan jasa. Pertama, perlu dipahami bahwa harga dapat diukur pada tingkat yang tinggi atau meningkat, sehingga orang harus membayar lebih untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Kedua tingkat harga ini juga dapat mengukur nilai uang. Artinya menaikkan tingkat harga berarti menurunkan nilai uang, karena setiap rupiah yang kita miliki sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih kecil dari sebelumnya.

Kotler menunjukkan pentingnya elemen harga dalam keputusan konsumen. Harga selalu dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau potensi kepuasan produk. Meningkatnya biaya hidup dan penurunan daya beli secara umum telah membuat konsumen lebih sadar akan harga saat berbelanja. Jika perusahaan tidak menetapkan harga dengan benar, maka akan berakibat fatal di kemudian hari. Harga selalu dikaitkan dengan kualitas produk, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disimpulkan bahwa pada tingkat harga, dengan semakin berkembangnya manfaat yang dirasakan konsumen maka harga akan meningkat, sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk akan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk sebagai jumlah kompensasi konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Alma, ada tiga kemungkinan asumsi dalam menentukan kebijakan harga:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Penetapan harga diatas harga persaingan. Formulasi ini dapat diterapkan jikalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah lumrah di pasaran.
- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan Bentuk kebijaka demikian dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- 3) Mengikuti harga saingan, Model seperti ini biasanya dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain.⁷⁵

Definisi harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah: “Nilai harga di mana orang menjual barang-barangnya dan yang secara umum diterima sebagai padanan barang atau barang sejenis lainnya yang dijual di tempat dan waktu.” Ada dua topik dalam pembahasan Ibnu Taimiyah tentang masalah harga:

- 1) Kompensasi yang adil (*'iwad al-mitsl*) untuk kompensasi yang sesuai, yang setara dengan nilai praktik item tersebut
- 2) Harga yang setara/wajar (*tsaman al-mitsl*) adalah nilai harga di mana orang menjual barangnya, yang dapat diterima oleh mayoritas sesuai dengan barang yang dijual atau barang sejenis lainnya di daerah dan waktu.

⁷⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Jilid IV* (Bandung: Alfabeta, 1992), hlm 45.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemikiran Ibnu Qayyim tentang harga Dalam analisis Ibnu Qayyim, penetapan harga harus diserahkan kepada pasar, yang merupakan kekuatan penawaran dan permintaan, kecuali ketidaksempurnaan, distorsi, dan perilaku monopoli mempengaruhi kepentingan masyarakat. Jika hal ini terjadi, mereka menyarankan intervensi pemerintah untuk menaikkan harga pasar.⁷⁶

Dalam islam harga Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract). Hal ini sesuai dengan al-Qur‘an Surat an- Nisa‘ ayat 29.

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

6.2 Faktor-faktor Harga

Keputusan penetapan harga jual dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor ini dan lainnya., Bukan faktor biaya. Faktor non-biaya ini, meskipun sulit diukur dan diprediksi, harus diperhitungkan dalam menentukan harga jual. Faktor non biaya seringkali merupakan faktor di luar perusahaan yang mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor ini meliputi:

⁷⁶ A.Perwataatmadja Karnaen, *Diktat Kuliah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam.*, 2006, hlm 94.



- 1) Keadaan ekonomi, Keadaan ekonomi memiliki dampak besar pada tingkat harga yang berlaku. Perubahan keadaan ekonomi dalam keadaan inflasi, yaitu penurunan daya beli uang menyebabkan kenaikan harga jual barang atau jasa. Di sisi lain, jika perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu peningkatan daya beli uang, harga jual barang atau jasa mungkin lebih rendah.
- 2) Elastisitas permintaan, Berubah atau tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan terhadap produk tersebut.
- 3) Jenis pasar, Dalam model ekonomi, harga jual disesuaikan dengan jenis pasar yang disukai perusahaan.
- 4) Penawaran dan permintaan, Tawaran adalah sejumlah item berbeda yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga yang diyakini sama oleh item lain. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu ketika semua barang lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menciptakan keseimbangan yang mencerminkan nilai harga (harga jual). Bentuk pasar bagi produsen dan konsumen juga berdampak besar pada keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.
- 5) Tindakan atau reaksi pesaing, Tindakan atau reaksi juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama berusaha menarik konsumen dengan menjual produk atau jasanya pada tingkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.
- 6) Pengaruh pemerintah, Pengaruh pemerintah yang terutama dimaksudkan untuk menentukan harga jual adalah undang-undang, keputusan, peraturan dan kebijakan pemerintah yang ada.⁷⁷
 - 7) Citra atau kesan masyarakat, Citra atau kesan publik terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang sudah dikenal masyarakat memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa yang baru dipasarkan.
 - 8) Tujuan nirlaba (non-profit), Perusahaan nirlaba bertujuan untuk melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah mendidik kehidupan di negara dengan membangun sekolah. Secara umum, perusahaan nirlaba bergerak di bidang jasa. Harga jual produk ditetapkan agar sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Total biaya dapat mencakup total biaya operasional Perusahaan, biaya bunga yang dikeluarkan, dana untuk meningkatkan layanan dan memperluas operasi.
 - 9) Tanggung jawab sosial perusahaan, Kewirausahaan dibangun tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani. Faktor biaya Faktor biaya

⁷⁷ *Ibid.*, hlm 328



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menjadi perhatian khusus manajemen dalam menentukan harga jual adalah biaya.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqā'id asy-syarī'ah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Maqāsid asy-syarī'ah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).⁷⁸

6.3 Indikator Harga

Menurut Kotler indikator-indikator terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

⁷⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) hlm. 201-204



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.⁷⁹

Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya.⁸⁰ Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar, dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh" dengan hasil variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,3%.⁸¹

⁷⁹ Kotler dan Armstrong, 2006. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited. hlm 78

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, hlm. 293

⁸¹ Abu Bakar, Rusydi. 2015. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh*. 6, No. 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penelitian yang Relevan

1. Kamalya Ihsana dkk, 2021” Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh” adapun hasil penelitiannya menyimpulkan terdapat 4 faktor yang dapat dianalisis dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan masyarakat Syiah Kuala, yaitu 1) faktor agama, faktor ini menjadi faktor yang paling utama, namun selain halal makanan tersebut juga thayyib, tidak mubazir, dan membawa kemaslahatan. 2) faktor psikologis, yaitu masyarakat Syiah Kuala merasa khawatir akan ketidakhalalan suatu produk meskipun sudah tertera logo halal, sehingga mereka memperhatikan bahan yang dikandung kemasan. 3) faktor sosial, hal ini di dorong oleh kelompok acuan, keluarga, dan juga peran dari ulama di wilayah setempat. 4) faktor budaya, yaitu karena Islam identik dengan budaya setempat, masyarakat terkadang ikut-ikutan membeli suatu produk, tanpa memperhatikan label halal.
2. Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari” Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekanbaru” ISSN: 2623-162X. Adapun hasil penelitiannya Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk makanan dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk makanan. Hal ini



dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk makanan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Anastasia. R., W. Roessali , W. D. Prastiwi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jambu Air (*Syzgium Samarangese Aqueum*) Di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yaitu pendapatan dan faktor eksternal yaitu harga dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara serempak faktor motivasi, harga, lokasi, kemasan, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel harga, kemasan, dan pendapatan menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian jambu air, sedangkan motivasi, lokasi, usia, dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4. Nana Trisnawati, Ria Riefianti, Amdani, 2023, Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ikraith-Ekonomika* Vol 6 No 1. Hasil dari penelitiannya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Citra Merek, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Whitening Hal ini sesuai dengan hasil Uji F diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $73,143 > 2,70$.

5. Eso Hernawan, 2018, Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics : jurnal ekonomi dan bisnis* - vol. 16. No. 3. Hasil penelitiannya yaitu Dari hasil analisa variabel promosi, pelayanan dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen diketahui bahwa pengaruh promosi cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,674, pelayanan mempunyai pengaruh cukup kuat pada keputusan pembelian sebesar 0,622, dan harga juga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,644. Pada pengujian secara farsial atau uji t diketahui t hitung promosi sebesar 5.379, t hitung pelayanan sebesar 3.315 dan t hitung harga sebesar 2.520, Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel promosi, pelayanan dan harga pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui F_{hitung} dengan nilai 49.203 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.71 dengan demikian maka terbukti secara simultan untuk variabel Promosi, Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen.

6. Rachma Rizqina Mardhotillah, 2022, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare, *Journal*, Vol. 6, No. 1. Hasil dari penelitiannya yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



value 0.000. Artinya jika suatu produk mencantumkan logo halal pada kemasan, menyebabkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah. Penelitian selanjutnya perlu mengamati variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare, diluar variabel halal.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. Adri 'Aunur Rahman dan Tati Handayani, 2022, Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui Gofood Saat Covid-19. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Volume 10, Nomor 1, adapun hasil penelitiannya variabel label halal berkontribusi secara positif sebesar 0,305 atau 30,5% terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berkontribusi secara positif sebesar 0,521 atau 52,1% terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berkontribusi secara positif sebesar 0,003 atau 3% terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Purnamasari pada tahun 2020. Dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa/Iain Tulungagung Dan STKIP Tulungagung” Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung dalam membeli produk mie samyang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sehingga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk mie samyang merek IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Brand image Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagian produk mie samyang IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagian produk mie samyang IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, sedangkan promosi harga, brand image dan halal Label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung Agung untuk membeli produk mie Samyang.

9. Ulfa Junia Nafisah, 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal pt. Soka cipta niaga. LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal Vol. 2, No. 2. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk pada produk SOKA berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dan Label halal pada kemasan produk SOKA berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan Harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Soka sebesar 54,9%.

C. Kerangka Konseptual

Sebagai gambaran mengenai penyusunan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang terperinci adapun kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan secara skematik dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

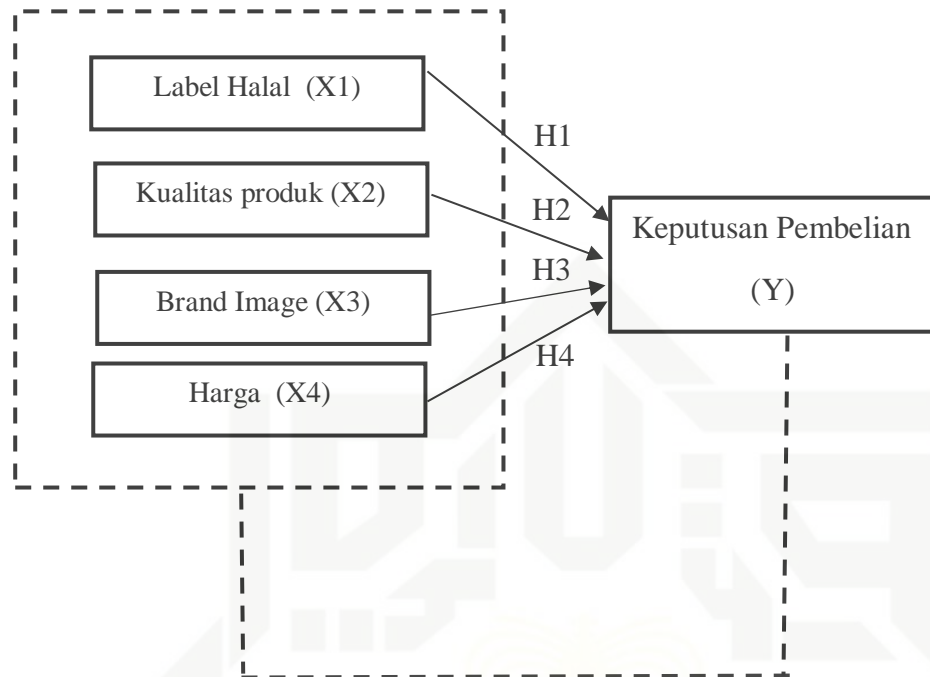
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual



Keterangan:  Parsial
 Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H_1 : Diduga label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?

H_2 : Diduga kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H₃ : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
- H₄ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makana dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?
- H₅ : Diduga label halal, kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel yang diteliti. Sementara jenis penelitian ini adalah bersifat kasual (Sebab-akibat). Desain penelitian kasual digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung masyarakat, sedangkan data sekunder diperoleh dari peneliti secara tidak langsung melalui media perantara

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rokan Hulu, dengan objek penelitian yaitu Masyarakat Kecamatan Rambah. Untuk waktu penelitian, peneliti menyusun rencana jadwal penelitian yang dimulai dari tahap awal yaitu persiapan judul sampai akhir pelaporan hasil penelitian.

C. Sumber Data

Data mutlak diperlukan dan dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Dalam menjawab sebuah rumusan masalah, dibutuhkan data dari berbagai sumber. Data sendiri dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi atau angka



dari hasil pencatatan suatu kejadian atau informasi yang digunakan dalam menjawab sebuah penelitian. Sedangkan sumber data penelitian sumber subjek dari tempat dimana sumber itu bisa didapatkan atau mengenai dari mana data itu diperoleh.

Adapun sumber data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Adapun data primer dalam penelitian ini, yaitu bersumber langsung dari masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Rambah. Penulis mendapatkan informasi yang diinginkan dengan cara melakukan observasi, mengajukan kuesioner atau daftar pertanyaan berupa angket yang mana setiap pertanyaan sudah disediakan jawaban untuk dipilih (disediakan tempat untuk mengisi jawabannya).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi, antara lain seperti dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan dan seterusnya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini, didapatkan dari beberapa sumber sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Buku-buku metode penelitian dan statistik.
- b) Buku-buku ekonomi syariah dan pengantar teori ekonomi, khususnya terkait teori-teori yang ada dalam penelitian.
- c) Dokumen-dokumen, jurnal penelitian, serta artikel yang memuat permasalahan dalam penelitian, baik dari lembaga pemerintah maupun non pemerintah

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Tabel 3.1: Jumlah Penduduk Kabupaten Rokan Hulu

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2021	2022	2023
Rokan IV Koto	23269	23610	23947
Pendalian IV Koto	12984	13242	13501
Tandun	31270	31886	32503
Kabun	26689	27196	27703
Ujung Batu	50103	51144	52188
Rambah Samo	34635	35468	36307
Rambah	52043	53239	54444
Rambah Hilir	41041	41790	42536
Bangun Purba	19220	19623	20028
Tambusai	62892	63997	65098
Tambusai Utara	86586	88022	89450
Kepenuhan	27271	28035	28809
Kepenuhan Hulu	18362	18669	18973
Kunto Darussalam	45820	46940	48069
Pagaran Tapah Darussalam	11972	12184	12394
Bonai Darussalam	26795	27634	28488
Rokan Hulu	570952	582679	594438

Sumber: BPS Kabupaten Rokan Hulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁸²

Teknik sampling dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dan ini terjadi ketika “elemen yang dipilih untuk sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Para peneliti sering percaya bahwa mereka dapat memperoleh sampel yang representatif dengan menggunakan penilaian yang tepat, yang akan menghemat waktu dan uang. Purposive sampling (juga dikenal sebagai judgement, selective atau subyektif sampling)

Adapun rumus penentuan untuk mengukur sampel berdasarkan rumus Slovin digambarkan sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + NX e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

⁸² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 81.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N: Populasi

e^2 : Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dalam penelitian ini, dimana diketahui jumlah populasi Masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu sebanyak 54.444 orang dan persentase kesalahan perhitungan sebesar 10%, maka jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + NX e^2)}$$

$$n = 54.444 / (1 + (54.444 \times 0,1^2))$$

$$n = 54.444 / 545,44$$

$$n = 99,81$$

Dengan demikian dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel 99,81 dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang

E. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut sugiyono definisi operasional adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Sedangkan indikator variabel adalah cara untuk menetapkan parameter dalam pengukuran suatu variabel.⁸³

⁸³ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 38

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu variabel bebas yakni Label Halal (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3) dan harga (X4) serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.2
Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Label Halal (X1) Merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian (Elmi As Pelu dalam Dewi, 2022)	Likert
Kualitas Produk (X2) Kualitas produk mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.	1. Kesesuaian dengan persyaratan 2. Kecocokan untuk pemakaian 3. Bebas dari kerusakan dan cacat 4. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan 5. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Fandi Tjipto dalam Ahmad Raziqi, 2022)	Likert
Brand Image (X3) Suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra	1. Lambang atau logo merek mudah diingat. 2. Merek mudah dikenali (terkenal). 3. Merek yang terpercaya. (Kotler dan Keller dalam Lukman Ervin, 2018)	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Indikator	Skala
yang ada dalam benak konsumen.		
<p>Harga (X4) Harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai atau daya saing (Kotler dan Armstrong, 2006) 	Likert
<p>Keputusan Pembelian (Y) Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Membeli <p>(Kotler dan Keller, dalam M. Kamil hafidzi, 2022)</p>	Likert



F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiono, Intrusmen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti⁸⁴. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan. Adapun yang menjadi teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Angket/kuisisioner

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner dan juga berupa dokumentasi. Adapun jenis kuisisioner dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner tertutup, dimana kuisisioner tersusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang dianggap benar atau salah.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang ke tiga adalah observasi, dimana peneliti melakukan pengamatan serta pengukuran secara langsung, cermat dan sistematis terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data yang akurat. Cholid dan Achmadi dalam Subagiyo, mendefinisikan observasi sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang ke empat adalah dokumentasi, dimana sebagian data yang diperoleh oleh peneliti, didapatkan melalui dokumen-dokumen seperti gambar, foto dan lain sebagainya terkait dengan masalah yang diteliti. Untuk melengkapi data yang ada, peneliti juga menggunakan buku-buku dan beberapa referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert .

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti memberikan 5 pilihan jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

Tabel 3.3
Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian

No	Keterangan	No Keterangan Skor
1	Sangat Setuju (SS) 5	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	TidakSetuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1) Uji validitas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r = \frac{N (\Sigma Y) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

X = Skor item

Y = Skor Total

XY = Skor Pernyataan

N = Jumlah Responden untuk uji coba

R = Korelasi product moment

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 22 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara one shot dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar



jawaban pertanyaan. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .⁸⁵

G. Teknik Analisis Data

teknik analisis data merupakan sebuah teknik yang membahas terkait proses pengolahan data dan informasi yang sudah didapatkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data keseluruhan responden sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸⁶

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Regresi Linier Berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier ini sederhana akan lebih tepat digunakan jika memenuhi asumsi sebagai berikut.⁸⁷

⁸⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm. 149.

⁸⁶ Sugiyono, *Op.Cit...*, hlm. 224.

⁸⁷ Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 149.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.⁸⁸ Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada uji ini menggunakan Kolmogorov Smirnov, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Hipotesis H_a = data memiliki distribusi normal

H_o = data tidak memiliki distribusi normal

Pengujian

H_a diterima jika $Sign\ Kolmogorov\ Smirnov < 0,05$

H_o ditolak jika $Sign\ Kolmogorov\ Smirnov > 0,05$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk variabel bebas, dimanan korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimanan kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel. Korelasi yang dimaksud apabila nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai variance inflation Factor (VIF) < 10 .⁸⁹

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain.

⁸⁸ Sujarweni Op.Cit.,hlm.156.

⁸⁹ Sugiyono, Op.Cit.,hlm. 224



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika variansi satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas.⁹⁰ Dalam perhitungan melalui SPSS, maka pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit,), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹¹

2. Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni, analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel atau lebih dari satu variabel independent. Sedangkan menurut Yudiatmaja analisis regresi berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.⁹²

Adapun persamaan model regresi linier berganda adalah¹⁶⁷:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \dots + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Label Halal

⁹⁰ Sujarweni. Op.Cit.,hlm. 150

⁹¹ Sugiyono, Op. Cit hlm. 224

⁹² Fridayana Yudiatmaja, Analisis Regresi dengan menggunakan aplikasi komputer statistik, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2017),hlm 15

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2 : Kualitas produk

X3 : *Brand Image*

X4 : Harga

a : Konstanta

b₁,b₃ : Koefisien Regresi

e : Standart Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel terikat.⁹³

Keterangan:

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

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel Adapun l

Angkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1) Perumusan Hipotesis

Ho : Diduga variabel Label Halal (X1), Kualitas produk (X2), *Brand Image* (X3) dan Harga (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan

⁹³ Akdon dan Riduwan. 2005. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik. Bandung: Alfabeta),h. 206



4. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) dengan langkah sebagai berikut :

a) Perumusan Hipotesis

H_0 : $\beta \neq 0$, terdapat Pengaruh Label halal, kualitas produk, brand image dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap

dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

H_1 : Diduga Label Halal (X1), Kualitas produk (X2), *Brand Image* (X3) dan Harga (X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada masyarakat di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu..

2) Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika:

- a) $F_{hitung} \leq F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.
- b) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian produk makanan yang berlabel halal di kalangan masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu..

$H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat Label halal, kualitas produk, brand image dan harga bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang berlabel halal di kalangan masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5 % atau 0.05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

b) Pengambilan keputusan

H_a diterima apabila $\text{sign in} > 0.05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

H_0 ditolak apabila $\text{sign in} < 0.05$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan dari regresi linier berganda. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan X terhadap variasi naik turunnya Y dari persamaan regresi tersebut. Besarnya persamaan koefisien determinasi dirumuskan sebagi berikut : Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Rambah dalam membeli makanan dalam kemasan. Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh dari nilai t hitung $3,958 > 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada Masyarakat Kecamatan Rambah.
2. Nilai thitung variabel kualitas (X_2) sebesar $4,940$ dan nilai ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$ maka akan terlihat bahwa thitung $>$ ttabel atau $4,940 > 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah
3. Nilai thitung variabel brand image (X_3) sebesar $6,181$ dan nilai ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$ maka akan terlihat bahwa thitung $>$ ttabel atau $6,181 > 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X_3) berpengaruh. Dari hasil analisis bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar $0,05$, dimana



nilai (Sig) sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah

4. Nilai thitung variabel harga (X4) sebesar 8,358 dan nilai ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka akan terlihat bahwa thitung > ttabel atau $8,358 > 1.661$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah
5. Secara simutan variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), brand image (X3), harga (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu dan masyarakat Kecamatan Rambah yaitu:
 1. Untuk Pemerintah sebaiknya lebih meningkatkan pengawasan pada makanan yang beredar di dalam masyarakat.
 2. Karena harga adalah salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan, untuk itu diharapkan kepada masyarakat untuk jangan tergiur dengan harga yang lebih murah tetapi harus memperhatikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kualitas dan harus lebih teliti sebelum membeli makan dalam kemasan.

3. Masyarakat juga harus menjaga dan memperhatikan faktor keputusan pembelian seperti label halal karena merupakan kewajiban mutlak bagi umat Islam untuk makan Halal Thayyiban.

b. Peneliti Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk penelitian yang sama di area dan responden yang lebih luas atau diberlakukan pada objek yang berbeda. Perlu dilakukan tambahan variabel lebih banyak lagi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan dalam kemasan masyarakat selain variabel penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan dalam kemasan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Rusydi. 2015. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh*. 6, No. 3
- al-Arif, Rianto, M. Nur. 2011. *Dasar-dasar ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia.
- Amelia Dessy Fristiana. 2012. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang" Dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro
- Ahdiat. Adi. 2023. *Nilai Penjualan Retail Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/26/makanan-dan-minuman-kemasan-kian-laris-penjualannya-naik-tiap-tahun>, pada tanggal 10 April 2023.
- A.Perwataatmadja Karnaen. 2006. *Diktat Kuliah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf
- Akdon dan Riduwan. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta
- Alfian, Ian. 2017. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan" Jurnal Ekonomi Islam
- Ali Mustafa Yaqub. 2008. *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, dan Kosmetika Menurut Alquran Dan Hadist*. Jakarta: PT.Pustaka Firdaus
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Jilid IV*. Bandung: Alfabeta
- Amalia Euis dan Nur Rianto. 2010. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana
- Arief H, Sande, *Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu And Call For Papers Unisbank Ke-3, 2017*
- Asrina. 2016. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", Jurnal Iqtisaduna, Vol. 2, No. 1
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- BPS Kabupaten Rokan Hulu: <https://rohulkab.bps.go.id/indicator/52/43/1/pdrb-adhb-menurut-pengeluaran.html> Selasa tanggal 25 Oktober 2022
- Departmen Agama RI. 2005. *Al- Qur'an dan Terjemahnya Special For Women* Jakarta: Sygma
- Dewi dkk. 2022. *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal ekonomi islam. Vol. 2 Nomor 2
- Elmi. Muhammad As Pelu. 2009. *Label Halal:Antara Spiritual Bisnis dan Komoditas Agama*. Mdani: Malang
- Eri Agustian H dan Sujana. 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1. no. 2
- Farisa Hasna Nadiya Dan Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk*. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol.3, 2020
- Fitri, Meri Yulia dan Mery Trianita. 2015 “*Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Naraya (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Padang)*”
- Ghoni, Abdul dan Tri Brodoastuti. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsume* ,Jawa Tengah
- Gitosudarmono. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: BPFE
- Graham, Cateora. 2007. *Pemasaran Internasional Edisi XIII*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Hamdani A. Rambat Lupiyado. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Hidayat, Mohamad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim
- Hidayatullah Rahmad. 2022. <https://news.detik.com/berita/d-5980978/mui-label-halal-lama-masih-bisadipakai-sampai-5-tahun>. pada hari Sabtu tanggal 11 September 2022. Pukul 07.30 WIB
- Huriyyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan Dany dan Edwin Japariato. 2019. “*Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan*”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Restoran POR KEE Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No 2.

Isa Muzakar dan Robingatun Istiqomah. 2014 “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia 57102*

Ismail. M Yusanto. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press

Kamil M, hafidzi. 2022. *Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Disiplin* Vol. 1, No. 1

Kotler dan Amstrong, 2006. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited*.

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga

L Boyd Walker. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga

L.G Schiffman and Kanuk, L.L. 1983. *Consumer Behaviour*, 2nd edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Martalena. merek mie instan Korea Selatan mengandung babi dan harus segera ditarik. <https://www.riauexsis.com/read-6-33353-2020-06-26-mui-4-merek-mie-instan-korea-selatan-mengandung-babi-dan-harus-segera-ditarik.html>, Pada Jumat, 26/06/2020

M. Taufik Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada

Nei Arianty dan Ari Andira. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Volume 4, Nomor 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nugroho J, Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen, Cetakan 4, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana*
- Nur Siti Fatoni. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. Bandung: Pustaka Setia
- Prambors. *Produk-Produk yang Pernah Ditarik dari Peredaran*
<https://www.pramborsfm.com/news/produk-produk-yang-pernah-ditarik-dari-peredaran-mari-jadi-konsumen-cerdas/all>. Pada 28 Oktober 2022
- Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Pasal 1 Ayat 10 sampai 16
- Raziqi, Ahmad. 2022. *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas Islam Jember*
- Rianto, Nur Al Arif. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Rudy Irwansyah, et al.,. 2021. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Bandung: Widima Bhakti Persada
- Shafwatul Insani, *Media Sosial dan Urgensi Tabayun Menurut Al-Qur'an dan Hadits*, dikutip dari <https://tafsiralquran.id/media-sosial-dan-urgensi-tabayun-menurut-al-quran-dan-hadits/> pada hari Sabtu tanggal 9 Oktober 2021.
- Shukla, Paurav. 2009. "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 5
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Susanti Era and dkk. 2018. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)”, *Journal Homepage: Http://Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id/Index.Php/Ekobis*, Volume 2
- Ahmad Syafi’i dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wahyu, Rizal Kusuma 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- WW Prasasti. 2013 *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk*. Universitas Muhammadiyah Malang Jawa Tengah
- Yosef Dwi Irwan, <https://www.halloriau.com/read-hukrim-1432556-2022-12-27-waduh-bpom-temukan-ribuan-produk-pangan-beredar-tanpa-izin-edar-di-riau.html>. Pada 27 Desember 2022
- Yudiatmaja. Fridayana. 2017. *Analisis Regresi dengan menggunakan aplikasi komputer statistic*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Yunia, Ika Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Zein, Achmad. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesman Ship*. Jakarta: Mitra Wacana Media

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu alaikum Wr...wb...

Responden yang terhormat,

Nama saya Nurrahmi. As. Nst (22190323421) mahasiswa Program Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedang melakukan penelitian sebagai bahan Tesis saya. Olehnya itu saya berharap kesedian responden untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Semua informasi dalam kuesioner ini sifatnya rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu alaikum Wr...Wb...

Hormat Saya,

Nurrahmi. As. Nst
NIM. 22190323421



KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk berlabel halal dikalangan masyarakat Kabupaten Rokan Hulu. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Bapak/Ibu, saya memohon dengan hormat kesediaan untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian, saya ucapkan banyak terima kasih.

Data Responden (Petunjuk : Berikan tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih)

IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :(boleh diisi boleh tidak)
- 2. Alamat* : (boleh diisi boleh tidak)
- 3. Jenis Kelamin* : Laki-laki Perempuan
- 4. Usia* : 20 – 29 Tahun
 30 – 36 Tahun
 37 – 44 Tahun
 > 45 Tahun
- 5. Pendidikan Terakhir : SMA
 S1
 S2
 S3
 Lainnya
- 6. Pekerjaan* : Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 PNS/TNI/POLRI
 Wirasawasta
 Lainnya
- 9. Pendapatan* : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.000
 Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.000
 Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.000
 Lainnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah kolom Identitas Responden yang telah disediakan
2. Berilah tanda (√) pada setiap pernyataan yang Bapak/Ibu pilih
3. Terdapat lima pilihan alternatif jawaban dengan kategori jawaban sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju**
 - S : Setuju**
 - N : Netral**
 - TS : Tidak Setuju**
 - STS : Sangat Tidak Setuju**
4. Setiap pertanyaan hanya dibutuhkan satu jawaban
5. Dimohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi jawaban dengan sebenar-benarnya
6. Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu

1. Variabel Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM MUI saya yakin pembuatan makanan dalam kemasan tersebut halal.					
2.	Saya membeli makanan kemasan karena sudah memiliki label halal					
3.	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI saya yakin bahwa makanan dalam kemasan tersebut aman untuk dikonsumsi					
4.	Bahan-bahan yang terdapat dalam produk makanan dalam kemasan berlabel halal merupakan bahan-bahan yang sudah teruji kehalalannya					
5.	Dengan adanya label halal memudahkan saya mengidentifikasi makanan dalam kemasan mana yang halal dan mana yang tidak					



2. Variabel Kualitas (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sebelum membeli saya memperhatikan apakah produk makanan dalam kemasan sudah sesuai dengan persyaratan standar kualitas dan keamanan untuk dikonsumsi					
2.	Saya lebih memilih membeli makanan dalam kemasan karena lebih terjamin.					
3.	Sebelum membeli makanan dalam kemasan saya melihat expired produk tersebut					
4.	Saya tertarik terhadap kemasan produk makanan dalam kemasan karena selalu ada inovasi produk yang menarik					
5.	Saya memilih makanan dalam kemasan yang kemasannya menarik					

3. Variabel Brand Image (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli makanan dalam kemasan yang saya ingat atau yang saya kenal					
2.	Merek produk makanan dalam kemasan yang saya beli memiliki ciri khas atau berbeda dengan merek lain					
3.	Merek produk makanan dalam kemasan yang saya beli menunjukkan kualitas produk					
4.	Merek produk makanan dalam kemasan yang saya beli menjadi juga menjadi pilihan banyak konsumen lain					
5.	Saya membeli produk makanan dalam kemasan yang memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat					

4. Variabel Harga (X4)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan dalam kemasan					
2.	Harga produk dalam kemasan yang saya beli sesuai dengan kualitas produk tersebut					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3.	Harga produk makanan dalam kemasan sesuai dengan manfaat yang diberikan					
4.	Saya membuat keputusan pembelian produk dalam kemasan setelah memperoleh informasi harga yang bervariasi					
5.	Saya lebih dahulu membandingkan harga di berbagai tempat sebelum memutuskan pembelian produk dalam kemasan					

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih produk makanan dalam kemasan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Sebelum membeli produk makanan dalam kemasan saya mencari informasi dulu					
3.	Saya lebih dulu melakukan evaluasi terhadap sejumlah merek sebelum menetapkan pembelian produk makanan dalam kemasan					
4.	Saya membeli produk makanan dalam kemasan karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik					
5.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk makanan dalam kemasan jika produk itu memuaskan bagi saya					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang jika saya merasa cocok dengan produk makanan dalam kemasan tersebut					

Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Label Halal					Total	Kualitas					Total	Brand Image					Total	Harga					Total	Keputusan Pembelian						Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	5	3	5	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	21
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	24
6	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	3	21
7	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	5	27
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	4	17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	3	4	21
10	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
11	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
12	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	2	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
14	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25
16	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	3	5	27
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28
21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	2	5	4	4	24
22	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	4	20	5	4	4	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25
23	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	5	26
24	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	4	26
26	5	3	5	4	5	22	4	4	3	5	4	20	5	4	5	5	3	22	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
27	5	3	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	3	5	5	5	23	5	3	5	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	4	19	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	3	5	27
29	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
30	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	5	4	5	5	3	22	3	3	3	3	3	15	5	4	3	4	4	3	23
31	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20	5	4	4	3	3	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	5	26
32	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	5	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	4	23
33	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
35	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	3	20	5	5	3	3	4	20	5	3	5	4	5	22	3	4	4	5	4	5	25
36	4	5	4	5	4	22	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	5	27
39	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	4	19	5	5	5	3	3	21	4	5	5	4	4	22	5	5	3	4	4	3	24
40	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23	5	4	4	3	3	19	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Label Halal					Total	Kualitas					Total	Brand Image					Total	Harga					Total	Keputusan Pembelian						Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
42	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	4	26
43	4	3	5	4	4	20	4	3	5	5	3	20	5	5	5	4	4	23	4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	4	5	27
44	5	5	4	3	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	5	26
46	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
47	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
48	5	4	5	4	5	23	4	3	4	5	3	19	5	4	3	4	4	20	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	4	5	25
49	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	4	5	25
50	5	4	4	4	4	21	4	3	5	4	4	20	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	4	5	25
51	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	4	20	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	4	23
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	4	2	3	3	17	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	4	28
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
56	5	3	3	4	5	20	3	4	5	3	5	20	5	5	4	3	4	21	5	3	3	4	5	20	4	4	4	5	4	5	26
57	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	3	4	21	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
58	4	4	5	4	5	22	4	3	5	5	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	4	25
59	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19	5	4	4	3	4	4	24
60	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
61	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
63	5	3	5	4	5	22	3	4	5	5	3	20	5	4	4	5	5	23	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
64	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	5	3	5	4	4	21	5	4	4	5	4	5	27
65	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	3	22	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29
66	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	3	20	5	4	4	3	3	19	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
67	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
68	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
69	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
70	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	5	5	3	3	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
71	5	3	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	4	21	5	4	4	5	4	5	27
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	4	24
74	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	3	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
75	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	4	4	3	3	19	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
76	5	3	5	4	5	22	5	4	3	5	3	20	4	4	5	4	4	21	5	3	5	4	5	22	5	4	4	5	4	5	27
77	5	3	5	4	4	21	4	4	5	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	4	21	5	4	4	5	4	5	27
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
79	5	3	5	4	5	22	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	4	19	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
80	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	4	24



No	Label Halal					Total	Kualitas					Total	Brand Image					Total	Harga					Total	Keputusan Pembelian						Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
81	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
82	4	5	4	5	4	22	5	3	5	5	5	23	5	4	3	3	4	19	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29
83	5	3	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20	5	4	3	4	4	20	5	3	5	4	4	21	4	4	4	5	4	5	26
84	5	3	5	4	5	22	3	3	5	5	4	20	5	4	3	5	5	22	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
85	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	5	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	4	22	3	5	4	4	4	4	24
88	5	3	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	4	21	5	3	5	4	4	21	4	4	4	5	4	5	26
89	5	3	5	4	5	22	3	3	5	5	4	20	5	4	4	3	3	19	5	3	5	4	5	22	3	4	4	5	4	5	25
90	4	5	4	5	4	22	5	5	3	5	5	23	4	4	3	3	3	17	4	5	4	5	4	22	3	5	5	5	5	4	27
91	5	3	5	4	4	21	4	3	5	3	4	19	5	5	4	3	4	21	5	3	5	4	4	21	4	4	4	5	4	5	26
92	5	3	5	4	5	22	4	4	3	4	4	19	5	5	4	3	4	21	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
94	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	3	5	4	4	21	5	4	4	5	4	5	27
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
96	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
97	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	4	28
98	5	3	5	4	5	22	5	4	3	5	3	20	5	4	4	5	5	23	5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	5	26
99	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29
100	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3

Hasil SPSS

Frequency Table

		LabelHalal1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	35,0
	Setuju	62	62,0	62,0	97,0
	Netral	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		LabelHalal2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	33,0
	Setuju	44	44,0	44,0	77,0
	Netral	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		LabelHalal3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	33,0
	Setuju	63	63,0	63,0	96,0
	Netral	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		LabelHalal4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	26,0
	Setuju	71	71,0	71,0	97,0
	Netral	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		LabelHalal5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	25,0
	Setuju	72	72,0	72,0	97,0
	Netral	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		KualitasProduk1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Valid	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	25,0
	Setuju	62	62,0	62,0	87,0
	Netral	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KualitasProduk2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	25,0
	Setuju	59	59,0	59,0	84,0
	Netral	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KualitasProduk3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	31,0
	Setuju	57	57,0	57,0	88,0
	Netral	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KualitasProduk4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	35,0
	Setuju	52	52,0	52,0	87,0
	Netral	12	12,0	12,0	99,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KualitasProduk5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	61	61,0	61,0	80,0
	Netral	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BrandImage1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	65	65,0	65,0	65,0
	Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BrandImage2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	30,0
	Setuju	63	63,0	63,0	93,0
	Netral	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BrandImage3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	29,0
	Setuju	54	54,0	54,0	83,0
	Netral	16	16,0	16,0	99,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BrandImage4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	24,0
	Setuju	41	41,0	41,0	65,0
	Netral	33	33,0	33,0	98,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BrandImage5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	58	58,0	58,0	74,0
	Netral	25	25,0	25,0	99,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	35,0
	Setuju	62	62,0	62,0	97,0
	Netral	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	33,0
	Setuju	44	44,0	44,0	77,0
	Netral	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	33,0
	Setuju	63	63,0	63,0	96,0
	Netral	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	26,0
	Setuju	71	71,0	71,0	97,0
	Netral	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	25,0
	Setuju	72	72,0	72,0	97,0
	Netral	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	35,0
	Setuju	52	52,0	52,0	87,0
	Netral	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KeputusanPembelian2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	34,0
	Setuju	64	64,0	64,0	98,0
	Netral	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KeputusanPembelian3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	24,0
	Setuju	68	68,0	68,0	92,0
	Netral	7	7,0	7,0	99,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KeputusanPembelian4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	47,0
	Setuju	46	46,0	46,0	93,0
	Netral	6	6,0	6,0	99,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KeputusanPembelian5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	19,0
	Setuju	74	74,0	74,0	93,0
	Netral	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KeputusanPembelian6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	34,0
	Setuju	63	63,0	63,0	97,0
	Netral	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Validitas Variabel Label Halal (X1)

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	-,261**	,700**	,103	,669**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,308	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	-,261**	1	-,250*	,490**	-,146	,389**
	Sig. (2-tailed)	,009		,012	,000	,148	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,700**	-,250*	1	,128	,607**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,205	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	,103	,490**	,128	1	,211*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,308	,000	,205		,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item5	Pearson Correlation	,669**	-,146	,607**	,211*	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,148	,000	,035		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,658**	,389**	,654**	,655**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Label Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	6

Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	,233*	-,218*	,205*	,003	,433**
	Sig. (2-tailed)		,020	,029	,040	,975	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	,233*	1	,108	,303**	,432**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,020		,286	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	-,218*	,108	1	,094	,132	,406**
	Sig. (2-tailed)	,029	,286		,354	,189	,000
	N	100	100	100	100	100	100

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item4	Pearson Correlation	,205*	,303**	,094	1	-,019	,598**
	Sig. (2-tailed)	,040	,002	,354		,855	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item5	Pearson Correlation	,003	,432**	,132	-,019	1	,555**
	Sig. (2-tailed)	,975	,000	,189	,855		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,433**	,754**	,406**	,598**	,555**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	6

Validitas Variabel Brand Image (X3)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	,523**	,268**	,196	,195	,603**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,050	,052	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	,523**	1	,320**	,089	,283**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,378	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,268**	,320**	1	,371**	,092	,658**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001		,000	,362	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	,196	,089	,371**	1	,372**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,050	,378	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item5	Pearson Correlation	,195	,283**	,092	,372**	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,052	,004	,362	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,603**	,627**	,658**	,700**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reabilitas Variabel Brand Image (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	6

Validitas Variabel Harga (X4)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	-,261**	,700**	,103	,669**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,308	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	-,261**	1	-,250*	,490**	-,146	,389**
	Sig. (2-tailed)	,009		,012	,000	,148	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,700**	-,250*	1	,128	,607**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,205	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	,103	,490**	,128	1	,211*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,308	,000	,205		,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Item5	Pearson Correlation	,669**	-,146	,607**	,211*	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,148	,000	,035		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,658**	,389**	,654**	,655**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Jumlah
Item1	Pearson Correlation	1	,089	-,035	-,108	,072	-,024	,334**
	Sig. (2-tailed)		,380	,733	,286	,474	,814	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	,089	1	,454**	,138	,444**	-,185	,545**
	Sig. (2-tailed)	,380		,000	,172	,000	,065	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	-,035	,454**	1	,301**	,642**	,212*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,733	,000		,002	,000	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	-,108	,138	,301**	1	,353**	,470**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,286	,172	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item5	Pearson Correlation	,072	,444**	,642**	,353**	1	-,066	,698**
	Sig. (2-tailed)	,474	,000	,000	,000		,512	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item6	Pearson Correlation	-,024	-,185	,212*	,470**	-,066	1	,423**
	Sig. (2-tailed)	,814	,065	,034	,000	,512		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,334**	,545**	,737**	,650**	,698**	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, BrandImage, LabelHalal, KualitasProduk ^b		Enter
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,936 ^a	,876	,871	,688	1,605
a. Predictors: (Constant), Harga, BrandImage, LabelHalal, KualitasProduk					
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,079	4	79,520	168,208	,000 ^b
	Residual	44,911	95	,473		
	Total	362,990	99			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, BrandImage, LabelHalal, KualitasProduk						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,663	1,217		-3,009	,003
	LabelHalal	,228	,058	,196	3,958	,000
	KualitasProduk	,302	,061	,277	4,940	,000
	BrandImage	,211	,034	,229	6,181	,000
	Harga	,544	,065	,524	8,358	,000
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

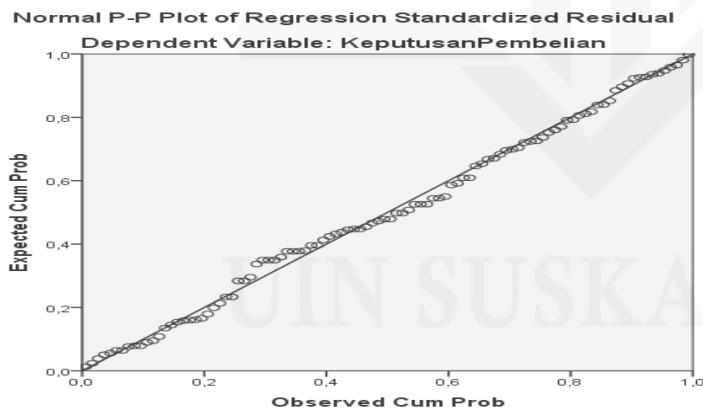
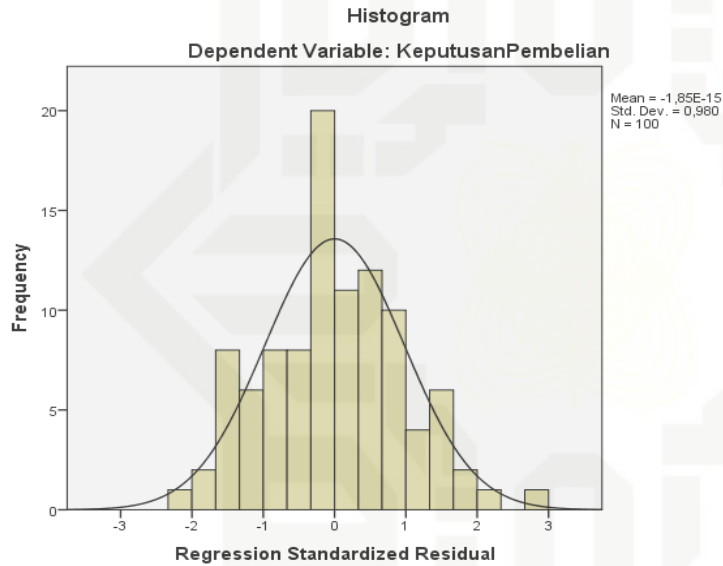


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

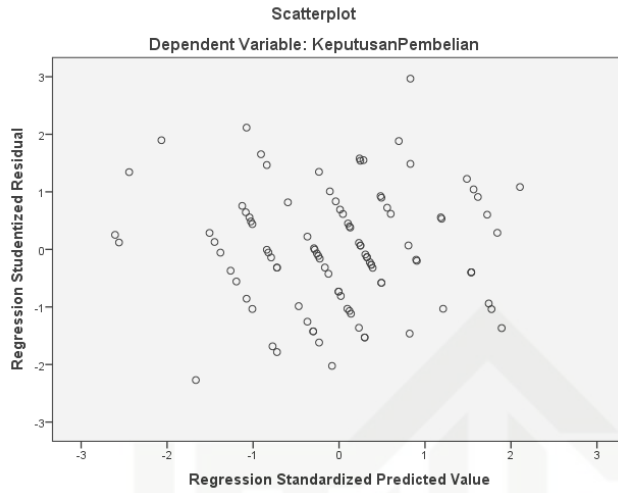
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20,84	29,28	25,51	1,792	100
Std. Predicted Value	-2,605	2,104	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,079	,279	,147	,046	100
Adjusted Predicted Value	20,81	29,23	25,50	1,799	100
Residual	-1,523	2,003	,000	,674	100
Std. Residual	-2,216	2,913	,000	,980	100
Stud. Residual	-2,270	2,967	,005	1,005	100
Deleted Residual	-1,600	2,078	,007	,709	100
Stud. Deleted Residual	-2,322	3,098	,006	1,015	100
Mahal. Distance	,324	15,253	3,960	3,206	100
Cook's Distance	,000	,141	,011	,020	100
Centered Leverage Value	,003	,154	,040	,032	100

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3,663	1,217		-3,009	,003		
	LabelHalal	,228	,058	,196	3,958	,000	,530	1,888
	KualitasProduk	,302	,061	,277	4,940	,000	,413	2,423
	BrandImage	,211	,034	,229	6,181	,000	,951	1,051
	Harga	,544	,065	,524	8,358	,000	,331	3,023

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 4 Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 5 Tabel R-Hitung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6

Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989

85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : B-1609/Un.04/Ps/HM.01/05/2023
 Lamp. : 1 berkas
 Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 22 Mei 2023

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
 Satu Pintu Prov. Riau
 Pekanbaru

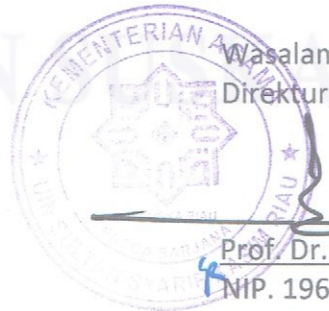
Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Nurrahmi. As. Nst
NIM	: 22190323421
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2023
Judul Tesis/Disertasi	: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL DIKALANGAN MASYARAKAT DI KABUPATEN ROKAN HULU

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari ROKAN HULU

Waktu Penelitian: 3 Bulan (22 Mei 2023 s.d 22 Agustus 2023)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wasalam
Direktur,

Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA
 NIP. 19611230 198903 100 2

Tembusan:
 Yth. Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/56762
TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-1609/Un.04/Ps/HM.01/05/2023 Tanggal 22 Mei 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

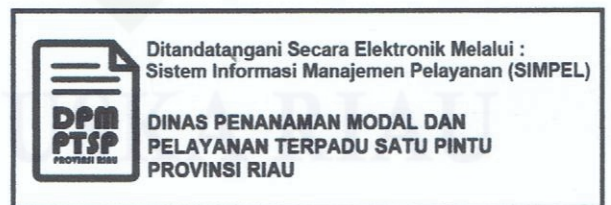
1. Nama : **NURRAHMI. AS. NST**
2. NIM / KTP : **22190323421**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Konsentrasi : **-**
5. Jenjang : **S2**
6. Judul Penelitian : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL DIKALANGAN MASYARAKAT DI KABUPATEN ROKAN HULU**
7. Lokasi Penelitian : **KABUPATEN ROKAN HULU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 Mei 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Rokan Hulu
Up. Kaban Kesbang dan Linmas di Pasirpangaraian
3. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

مركز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريو

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

NURRAHMI.AS.NST

achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension	: 38
Structure & Written Expressions	: 51
Reading Comprehension	: 56
Overall Score	: 483

Expired Date: May 06, 2025

Date of Birth: August 20, 1992

Students Number: 22190323421

Sex: Female

Test Form: Online Test

Date of Test: May 06, 2023

TOEFL Prediction Test® Certificate is provided by Center for Language Development of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The scores and information presented in this score report are approved.

Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 91 Pekanbaru 28124

WA: +6281261656566

Email: pb@uin-suska.ac.id

Website: www.pb.uin-suska.ac.id

BRONZE: 04.04.2708.02.1.000314



Promadi, Ph.D

Reg. No: 19640827 199103 1 009

The Director of Center for Language Development



UIN SUSKA RIAU
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

مرکز تطوير اللغات لجامعة اسطنبول الشريف قاسم الإسلامية الحكومية ريباوي

Ha Ha ©

1. Dilarang menyalin atau menjiplak hasil penelitian, pengujian, dan penelitian lainnya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

NURRAHMI.AS.NST

achieved the following scores on the

TOAFL Prediction Test

(Test of Arabic as a Foreign Language)

Listening Comprehension	: 51
Structure & Written Expressions	: 40
Reading Comprehension	: 48
Overall Score	: 463

Expired Date: May 06, 2025

TOAFL Prediction Test® Certificate is provided by Center for Language Development of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The scores and information presented in this score report are approved.

Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124
WA: +6281261656566
Email: pb@uin-suska.ac.id
Website: www.uin-suska.ac.id
NUMBER: 04.04.2708.02.2.00095

Date of Birth: August 20, 1992
ID Number: 22190323421
Sex: Female
Test Form: Online Test
Date of Test: May 06, 2023



Promadi, Ph.D.

Reg. No: 19640827 199103 1 009

The Director of Center for Language Development



© Hak cipta UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan harus mencantumkan pentingnya pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA : NURRAHMI AS NST

NIM : 22190323421

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

KONSENTRASI :

PEMBIMBING I / PROMOTOR : DR. TRIAN ZULHADI . SE . M . EC

PEMBIMBING II / CO PROMOTOR : DR. KHAIRIL ANWAR . MA

JUDUL TESIS/DISERTASI :

PASCASARJANA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SULTAN SYARIF KASIM RIAU

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Judul Penelitian	Pembimbing / Promotor	Keterangan
1.	17/2/2023	Indikator variabel	State Islamic University of Sultan Syarif	R	
2.	18/2/2023	- Fiteria Pengaruh Sampel		R	
3.	15/3/2023	lanjut penelitian		R	
4.	20/4/2023	Revisi BAB		R	
5.	25/4/2023	revisi sampai abstrak		R	
6.	12/6/2023	ACC TESIS		R	

Catatan: *Coret yang tidak perlu
 Pekanbaru, 6/06/2023
 Pembimbing I / Promotor*

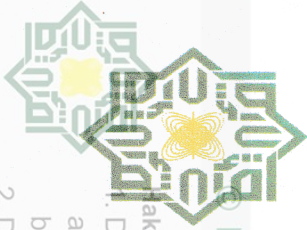
Rumel
 Dr. Trian Wilba, S.Pd, M.Pd

No.	Materi Pembimbing / Promotor *	Judul Penelitian	Pembimbing / Promotor	Keterangan
1.	UIN Suska Riau	UIN Suska Riau	R	
2.	UIN Suska Riau	UIN Suska Riau	R	
3.	UIN Suska Riau	UIN Suska Riau	R	
4.	UIN Suska Riau	UIN Suska Riau	R	
5.	UIN Suska Riau	UIN Suska Riau	R	
6.	UIN Suska Riau	UIN Suska Riau	R	

Catatan: *Coret yang tidak perlu
 Pekanbaru, 12/6/2023
 Pembimbing II / Co Promotor*

Widha





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA

كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI
PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : NURRAHMI AS NST
NIM : 22190323421
PRODI : EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI : _____

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Selasa, 7-03-2023	ANALISIS MAQASHID AL SYARIAH : STUDI TERHADAP EFEK NEGATIF DAN POSITIF PERKAWINAN DINI OLEH LAKI 2 DAN PEREMPUAN DI KAB. KAMPAR	DEDDI IRAWAN	
2	Selasa, 7-03-2023	REKONSTRUKSI RELUGASI TENTANG PEMENUHAN HAK NAFKAH		
3		ANAK PASCA PERCERAIAN (STUDI KASUS DI BEBERAPA PENGADILAN AGAMA RAB)	GUSHAIRI	
4	KAMIS, 25-05-2023	FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI INOVASI	MOH.ABD.ARIF	
5		NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA PEKANBARU		
6	KAMIS, 25-05-2023	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MUHAT BURU	HANDRY CAHYOPI	
7		UNTUK MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH DI KOTA PEKANBARU		
8	JUMAT, 26-05-2023	PENGARUH PERSEPSI, SIKAP, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP	DENILA ROZA	
9		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN		
10		KULT (SKINCARE)		

Pekanbaru,
Direktur,

2023

Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
NIP. 19611230 198903 1 002

- NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.
2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, tesis dan disertasi
3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi

BIODATA PENULIS



Penulis bernama Nurrahmi As Nst, lahir di Rokan Hulu-Riau pada tanggal 20 Agustus 1992. Anak ke-enam dari tujuh bersaudara dari pasangan suami istri Alm. Agus Salim dan Salmah. Adapun riwayat pendidikan yaitu Penulis menamatkan pendidikan dasarnya di SDN 022 Rambah lulus pada tahun 2004, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 2 Rambah lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Rambah Kabupaten Rokan Hulu lulus pada tahun 2010. Setelah menamatkan pendidikan menengah atas penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Pasir Pengaraian (UPP) program Strata-1 mengambil Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau program Pasca Sarjana Strata-2 mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah dan penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhirnya dengan mengikuti Ujian Tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E) dengan judul Tesis “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada masyarakat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu ”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.