



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa  
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.



sumber:

**PENGARUH LABEL HALAL HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RELIGIUSITAS SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK HNI-HPAI  
DI KECAMATAN BENGKALIS**

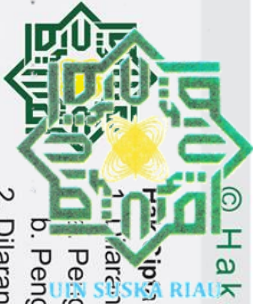
**TESIS**

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



**AFRIYADI  
NIM 22290314713**

**PASCASARJANA****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****1445 /2024**



**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

**Lembaran Pengesahan**

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

Nama :  
 Nomor Induk Mahasiswa :  
 Gelar Akademik :  
 Judul :

: AFRIYADI  
 : 22290314713  
 : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)  
 : Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis

Tim Peneliti:

**Dr. Zaitun, M.Ag.**  
Penguji I/Ketua

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

**Dr. Muhammad Albahi, M.Si., Ak.**  
Penguji III

**Dr. Nanda Suryadi SE., ME.**  
Penguji IV

Tanggal Pengujian/Pengesahan

06/06/2024

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.

**PENGESAHAN PENGUJI**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul **Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**, yang ditulis oleh saudara:

Nama : Afriyadi  
NIM : 22290314713  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Kosentrasi : -

Telah diujikan dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, pada tanggal 11 Juni 2024.

Penguji I,  
**Dr. Muhammad Albahi, SE., M.Si, Ak**  
NIP. 19800226 200912 1 002

Tanggal, 11 Juni 2024

Penguji II,  
**Dr. Nanda Suryadi, SE., ME**  
NIP. 19861101 202321 1 007

Tanggal, 11 Juni 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah

UIN SUSKA RIAU

**Dr. Hj. Herlinda, M.A**  
NIP. 19640410 201411 2 001






**PENGESAHAN PEMBIMBING**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis menegesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul **Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**, yang ditulis oleh saudara:

Nama : Afriyadi  
 NIM : 22290314713  
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
 Kosentrasi : -

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 06 Juni 2024.

Pembimbing I,  
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si  
 NIP. 19800405 200901 2 008

  
 Tanggal, 11 Juni 2024

Pembimbing II,  
Dr. Mulia Sosiadv, SE., MM, Ak  
 NIP. 19761217 200901 1 014

  
 Tanggal, 11 Juni 2024

Mengetahui,  
 Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah



Dr. Hj. Herlinda, M.A  
 NIP. 19640410 201411 2 001

- 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.

**PERSETUJUAN**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis menyetujui bahwa Tesis yang berjudul **Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**, yang ditulis oleh saudara:

Nama : Afriyadi  
 NIM : 22290314713  
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
 Kosentrasi : -

Untuk diajukan dalam sidang munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Mei 2024  
 Pembimbing I,

  
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si  
 NIP. 19800405 200901 2 008

Pekanbaru, 22 Mei 2024  
 Pembimbing II,

  
Dr. Mulia Sojiady, SE., MM, Ak  
 NIP. 19761217 200901 1 014

Mengetahui,  
 Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah

  
Dr. Hj. Herlinda, M.A  
 NIP. 19640410 201411 2 001



**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.

**Dr. Nurnasrina, SE., M.Si**  
 DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS PEMBIMBING

: Tesis  
 Saudara Afriyadi

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

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Afriyadi  
 NIM : 22290314713  
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
 Kosentrasi : -  
 Judul Tesis : Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Demikian kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pekanbaru, 17 Mei 2024  
 Pembimbing I,

UIN SUSKA RIAU

  
**Dr. Nurnasrina, SE., M.Si**  
 NIP. 19800405200901 2 008





**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.

**Dr. Mulia Sosiady, SE., MM, Ak**  
 DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS PEMBIMBING  
 : Tesis  
 Saudara Afriyadi

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

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Afriyadi  
 NIM : 22290314713  
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
 Kosentrasi : -  
 Judul Tesis : Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Demikian kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pekanbaru, 17 Mei 2024  
 Pembimbing II,

**Dr. Mulia Sosiady, SE, MM, Ak**  
 NIP. 19761217200901 1 014



### 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  
UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afriyadi  
 Tempat Tanggal Lahir : Baran Melintang, 26 September 2000  
 NIM : 22290314713  
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
 Konsentrasi : -  
 Judul Tesis : Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah asli karya tulis saya dan belum pernah diajukan oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
4. Saya dengan ini menyerahkan karya tulis ini kepada Pascasarjana UIN Suska Riau. Mulai dari sekarang dan seterusnya. Hak cipta atas karya tulis adalah milik Pascasarjana UIN Suska Riau, dan dipublikasi dalam bentuk apapun harus mendapat izin tertulis dari Pascasarjana UIN Suska Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pekanbaru, 21 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Afriyadi

NIM 22290314713





**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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur Alhamdulillah atas terselesaikannya Tesis ini sebagai tugas akhir Strata Dua (S2) pada Pascasarjana di UIN SUSKA Riau Jurusan Ekonomi Syariah. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Tesis dengan judul “Pengaruh Label Halal. Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis”, disusun secara sederhana dengan mengedepankan prinsip dalam penelitian yaitu kejujuran dan berpedoman pada kaidah penulisan yang ada serta penguatan argumentasi dari pendapat para ahli sebagai upaya menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

Menyadari, bahwa penulis adalah berstatus ‘belajar’, dan menyadari sepenuhnya kemampuan sebagai penulis masih sangat terbatas, tetapi setidaknya semangat dan keberanian menyampaikan pikiran merupakan suatu usaha yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran jika ada kesalahan dan kekeliruan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini memberi manfaat,amin. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tinggi kepada para pihak berikut ini:

1. Rektor UIN Suska Riau Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di lembaga 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 milik UIN Suska Riau**

2. Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA yang berkontribusi besar terhadap perencanaan, perumusan dan pelaksanaan semua program akademik secara apik, sehingga perkuliahan menjadi bermutu, nyaman dan penuh inspirasi.
3. Wakil Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau Dr. Hj. Zaitun, M.Ag yang juga berkontribusi besar terhadap perencanaan, perumusan dan pelaksanaan semua program akademik secara apik, sehingga perkuliahan menjadi bermutu, nyaman dan penuh inspirasi.
4. Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana UIN Suska Riau Dr. Hj. Herlinda, MA yang telah banyak memberi ilmu, inspirasi, motivasi dan dedikasi. Dengan tanpa bosan memberi nasihat dan pandangan selama menjadi mahasiswa.
5. Pembimbing I Dr. Nurnasrina, SE.,ME dan pembimbing II Dr. Mulia Sosiady, SE., MM.,Ak dengan kesahajaan dan kemurahan hatinya, telah mempermudah akses bimbingan, dan saran konstruktif tanpa mendiskreditkan, dengan itu penulis merasa memiliki energi besar untuk menyelesaikannya Tesis ini, semoga Allah SWT memuliakannya, amin.
6. Staf dan Karyawan UIN Suska Riau serta keluarga besar Pascasarjana, atas segala ilmu, akses, pelayanan, penghormatan kepada penulis serta bantuan moril, sehingga perkuliahan dan penelitian ini menjadi sangat menyenangkan.
7. Orangtua tercinta, Ayahanda Sahak dan Ibunda Anita berkatmulah, anakmu menjadi terdidik. Semoga Allah SWT memuliakannya, Amin.

**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 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.

8. Abang dan Kakak tersayang Ermanisa Helyanti, Jefri Jayadi, Elvi Dania Lestari, Hendri dan Puniran. Yang turut serta dan membantu baik materi maupun doa dalam penyelesaian Tesis ini.
9. Tri Wulandari, S.Akun, selaku partner masa depan penulis yang senantiasa memberikan semangat dan juga mendukung setiap langkah penulis dalam penyelesaian tesis ini.
10. Teman seperjuangan jurusan ekonomi syari'ah khususnya lokal B Esy, terima kasih atas support dan dukungannya. Semoga ilmu yang kita dapatkan bermanfaat bagi orang banyak.

Demikian ucapan ini penulis sampaikan, atas perhatiannya terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, Mei 2024

Penulis,

Afriyadi  
NIM. 22290314713

UIN SUSKA RIAU



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dalam penulisan tesis ini berpedoman kepada buku pedoman penulisan dan pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988, No. 158.1987 dan 0534.b/U/1987. Sebagaimana yang tertera dalam buku pedoman transliterasi bahasa Arab (*A Guide to Arabic Transliteration*). INIS Fellow 1992.

### A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ث	,
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
س	Sy	ء	,
ش	Sh	ي	Y
ط	Di		

- 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

### B. Vokal Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* “i”, dan *dlommah* dengan “u” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = A misalnya قال menjadi *qala*

Vokal (i) panjang = I misalnya قيل menjadi *qila*

Vokal (u) panjang = U misalnya دون menjadi *duna*

Khusus untuk bacaan *ya'* nisbat, maka tidak boleh diganti dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan *ya'* nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong *wawu* dan *ya'* setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”.

Diftong (aw) = و misalnya menjadi قول *qawlun*

Diftong (ay) = ي misalnya menjadi خير *khayrun*

### C. Ta' Marbutah (ة)

*Ta' marbutah* ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila *Ta' marbutah* tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhlaf* dan *mudhlah ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang sambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fii rahmatillah*.

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. Kata Sandang dan Lafadh al-Jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat. Sedangkan “al” dalam *lafadh al-jalalah* yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan.

Misalnya:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan.....
2. Al-Bukhariy dalam *muqaddimah* kitabnya menjelaskan.....
3. *Masya’ Allah kana wa ma lam yasya’ lam yakun*

## E. Daftar Singkatan

AS	: <i>Alaihis Salam</i>
SAW	: <i>Shalallahu ‘Alaihi Salam</i>
SWT	: <i>Subhanahu Wa Ta’ala</i>
RA	: <i>Radhiyallahu Anhu a</i>





## ABSTRAK

**Afriyadi (2024) : Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**

Penulisan tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variable intervening. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bengkalis dengan jumlah populasi sebanyak 71.360 jiwa. Kemudian, sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Penggalan data penelitian ini melalui angket/kuesioner. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan metode SEM/PLS yang dioperasikan melalui program SMART/PLS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pertama, secara simultan label halal berpengaruh namun dalam level struktural yang sedang/moderat. Kemudian, harga tiak berpengaruh dan dalam level struktural yang rendah. dan merek berpengaruh namun dalam level struktural yang sedang/moderat. Kedua, label halal, harga dan merek secara bersama atau parsial memiliki pengaruh koefisien yang besar terhadap keputusan pembelian. Ketiga, religiusitas tidak mengintervensi label halal terhadap keputusan pembelian dan bernilai rendah dalam level struktural. Kemudian, religiusitas mengintervensi harga terhadap keputusan pembelian namun bernilai rendah dalam level struktural. Dan religiusitas tidak mengintervensi merek terhadap keputusan pembelian dalam level struktural bernilai rendah.

**Kata Kunci** : *Label Halal, Harga, Merek, Religiusitas, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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.

## ABSTRACT

**Afriyadi (2024) :** *The Influence of Halal Label, Price, and Brand on Purchase Decisions Through Religiosity as an Intervening Variable in Bengkalis District for HNI-HPAI Products*

*The objective of this thesis is to determine the partial influence of the halal label, price, and brand on purchasing decisions. Additionally, it aims to examine their simultaneous effects on purchasing decisions. Moreover, it seeks to investigate how the halal label, price, and brand influence purchasing decisions through religiosity as an intervening variable. This research adopts a descriptive nature with a quantitative approach and was conducted in Bengkalis District, which has a population of 71,360 people. Then, the sample taken consisted of 100 individuals. Data collection for this research was conducted through a questionnaire/survey. The instrument used in this study was tested using the SEM/PLS method operated through the SMART/PLS program. Based on the research findings, firstly, it is known that simultaneously, the halal label has an influence, but at a moderate/medium structural level. Secondly, price does not have an influence and is at a low structural level. Lastly, the brand has an influence but at a moderate/medium structural level. Secondly, the halal label, price, and brand together or partially exert a significant coefficient influence on purchase decisions. Thirdly, religiosity does not intervene in the influence of the halal label on purchase decisions and holds a low value at the structural level. Furthermore, religiosity intervenes in the influence of price on purchase decisions but also holds a low value at the structural level. Lastly, religiosity does not intervene in the influence of the brand on purchase decisions at a low structural level.*

**Keywords:** *Halal Label, Price, Brand, Religiosity, Purchase Decision*

#### 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.

### المخلص

أفريادي (٢٠٢٤): أثر العلامة الحلال, تأثير السعر والعلامة التجارية على قرار الشراء على خلال الديانة كمتغير وسيط في منتجات HNI-HPAI في منطقة بنغاليس.

هدف كتابة هذه الأطروحة هو التحقق من تأثير العلامة الحلال والسعر والعلامة التجارية على قرار الشراء بشكل جزئيًا. بالإضافة إلى ذلك، لفحص تأثير العلامة الحلال والسعر والعلامة التجارية على قرار الشراء بشكل متزامن. وأيضًا لتحديد تأثير العلامة الحلال والسعر والعلامة التجارية على قرار الشراء من خلال الدينيين كمتغير وسيط. نوع هذا البحث هو البحث الوصفي بمنهج كمي. تم إجراء هذا البحث في منطقة بنجاليس، وعدد السكان فيها يبلغ ٧١,٣٦٠ نسمة. تم أخذ عينة تتكون من ١٠٠ شخص تم جمع بيانات هذا البحث من خلال استبانة/استطلاع. تم اختبار الأداة المستخدمة في هذا البحث باستخدام طريقة SEM/PLS التي تم تشغيلها من خلال برنامج SMART/PLS استنادًا إلى نتائج البحث، تبين أنه أولاً، فإن العلامة الحلال تؤثر بشكل متزامن ولكن على مستوى هيكلي معتدل. ثم، السعر لا يؤثر على مستوى هيكلي منخفض. والعلامة التجارية تؤثر ولكن على مستوى هيكلي معتدل. ثانياً، العلامة الحلال والسعر والعلامة التجارية بشكل مجتمع أو جزئي لها تأثير ذو معامل كبير على قرار الشراء. ثالثاً، الدينية لا تتدخل في العلامة الحلال على قرار الشراء وتكون قيمتها منخفضة على مستوى هيكلي. ثم، الدينية تتدخل في السعر على قرار الشراء ولكن قيمتها منخفضة على مستوى هيكلي. والدينية لا تتدخل في العلامة التجارية على قرار الشراء وقيمتها منخفضة على مستوى هيكلي.

الكلمات الرئيسية: العلامة الحلال، السعر، العلامة التجارية، الدينية، قرار الشراء



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b>	
<b>PENGESAHAN PENGUJI</b>	
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>PERSETUJUAN KETUA PRODI</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING I</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING II</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan Penelitian.....	14
1. Identifikasi Masalah.....	14
2. Pembatasan Masalah .....	15
3. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	16
1. Tujuan Penelitian.....	16
2. Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	18
A. Kajian Teori.....	18
1. Label Halal .....	18
2. Harga .....	22
3. Merek .....	25
4. Keputusan Pembelian.....	28
5. Religiusitas .....	35
6. Produk HNI-HPAI.....	38
B. Penelitian Yang Relevan .....	41
C. Konsep Operasional .....	50

- 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**

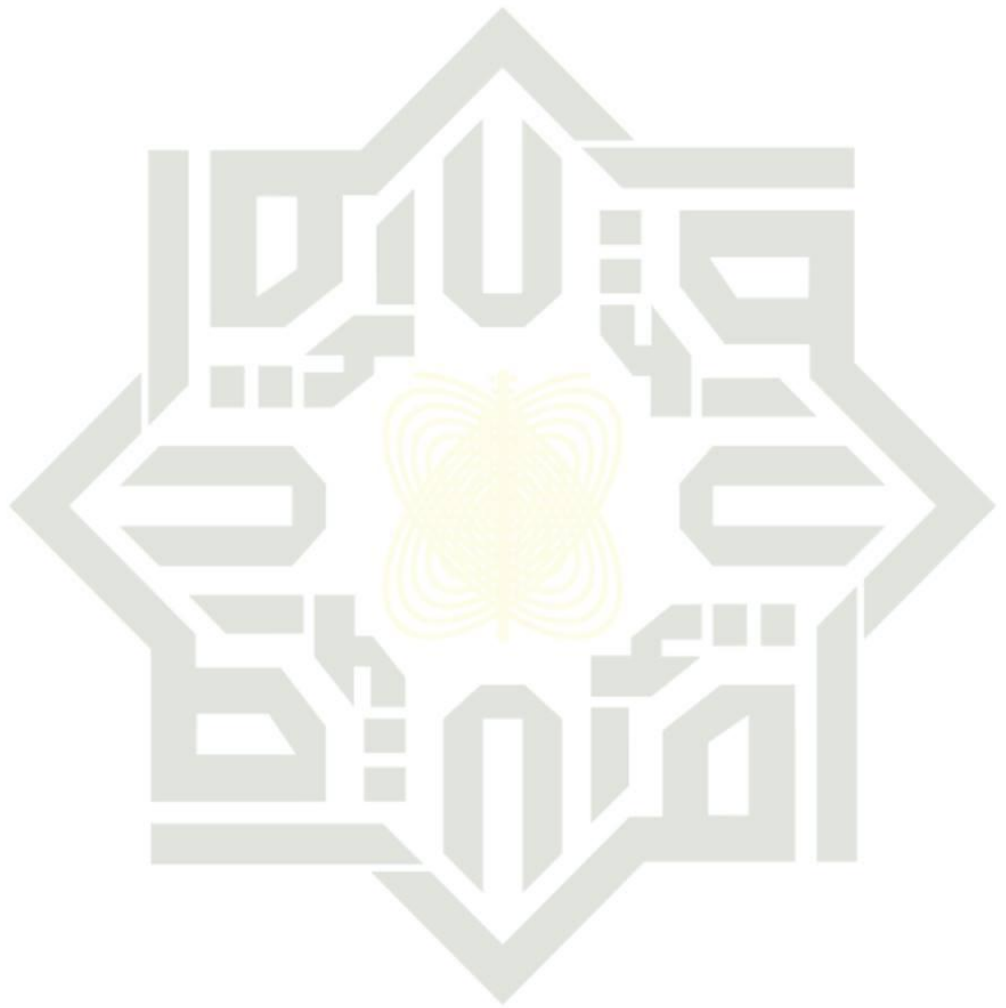
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

D.	Hipotesis Penelitian.....	52
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		
A.	Jenis Penelitian.....	53
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
	1. Lokasi.....	53
	2. Waktu.....	54
C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	55
	1. Populasi.....	55
	2. Sampel.....	56
D.	Variabel Penelitian .....	57
E.	Sumber Data.....	61
F.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	62
G.	Uji Instrumen.....	63
	1. Model Pengukuran (Outer Model).....	63
	2. Model Struktural (Inner Model).....	67
	3. Uji Hipotesis (uji t).....	68
	4. Evaluasi Kualitas Model .....	68
H.	Teknik Analisis Data.....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		
A.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	72
	1. Karakteristik Responden .....	72
B.	Hasil Uji .....	76
	1. Model Pengukuran (Outer Model).....	76
	2. Model Struktural (Inner Model).....	84
	3. Uji Hipotesis.....	87
	4. Evaluasi Kualitas Model .....	94
C.	Pembahasan.....	96
	1. Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis Secara Parsial.....	97
	2. Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis Secara Simultan .....	106
	3. Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada	

**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.

Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis .....	108
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Implikasi.....	114
C. Saran.....	116
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

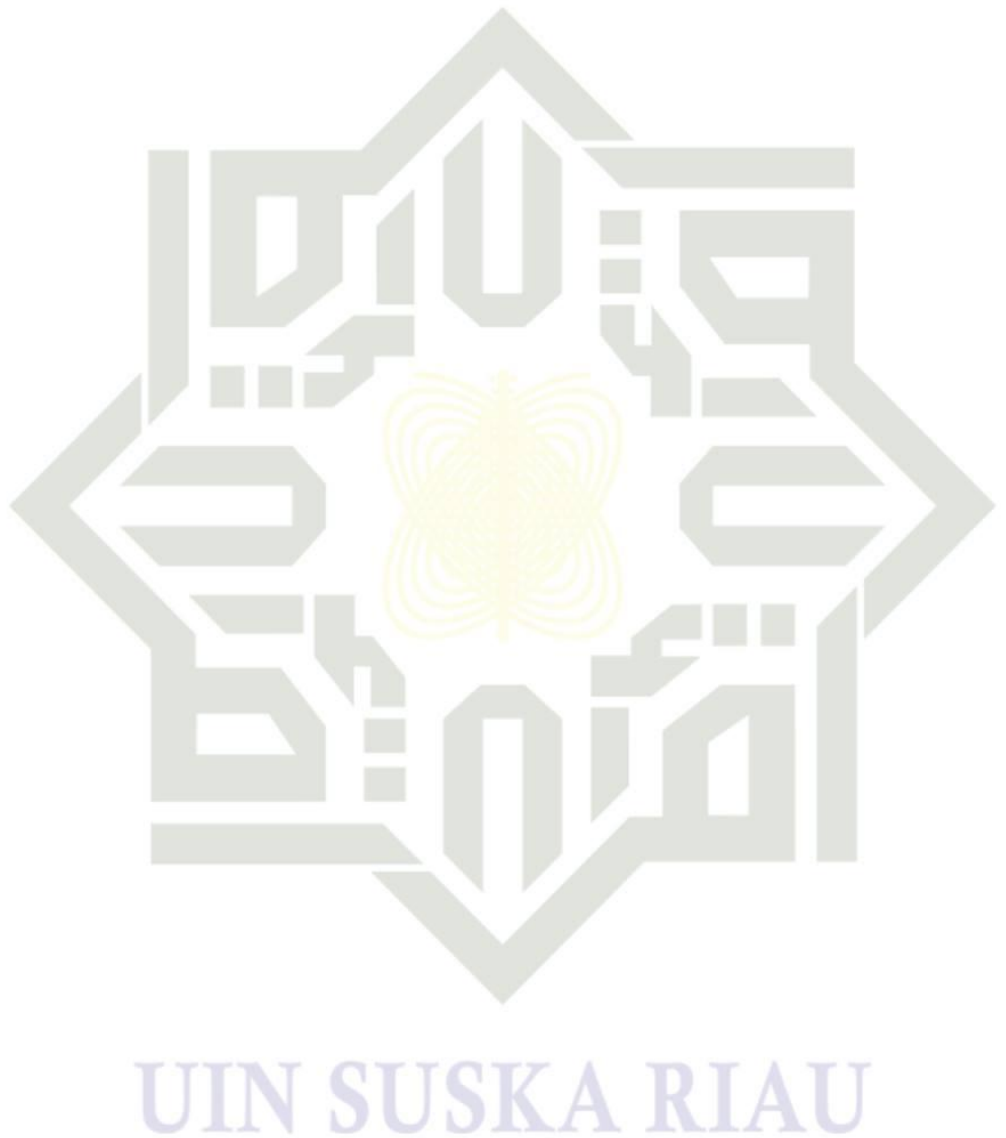


UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Contoh Beberapa Produk HNI-HPAI.....	41
Gambar 2.2 Model Konsep Operasional.....	51
Gambar 3.4. <i>Outer Loading</i> .....	80



- 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.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Data Penjualan Agen HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis.....	12
Tabel 2.1. Data jumlah penduduk beragama Islam.....	13
Tabel 3.3. Waktu/Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.3. Variabel Penelitian.....	58
Tabel 5.3. Kriteria Skala Pengukuran.....	63
Tabel 6.4. Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 7.4. Karakteristik Umur.....	73
Tabel 8.4. Penjualan Produk HNI-HPAI Agen Seno Sutrisno.....	74
Tabel 9.4. Penjualan Produk HNI-HPAI Agen Suhardi.....	74
Tabel 10.4. Penjualan Produk HNI-HPAI Agen Siti Marseh.....	75
Tabel 11.4. <i>Cros Loading</i> .....	76
Tabel 12.4. <i>Fornell dan Lacker</i> .....	77
Tabel 13.4. HTMT.....	79
Tabel 14.4. AVE.....	80
Tabel 15.4. <i>Outer Loading</i> .....	81
Tabel 16.4. <i>Cronbachs Alpha dan Composite Reliability</i> .....	83
Tabel 17.4. <i>R-square</i> .....	84
Tabel 18.4. <i>Inner VIF</i> .....	85
Tabel 19.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	87
Tabel 20.4. Pengujian Hipotesis Mediasi.....	92
Tabel 21.4 <i>F Square (f<sup>2</sup>)</i> .....	94
Tabel 22.4. SRMR.....	94
Tabel 23.4. Linieritas ( <i>Linierity</i> ).....	95
Tabel 24.4. <i>F Square (f<sup>2</sup>)</i> Simultan Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat...106	

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 I PENDAHULUAN

### A Latar Belakang Masalah

Umat muslim tentu harus memperhatikan bahwasannya dalam memilih produk baik makanan maupun minuman hendaklah yang mengandung unsur baik dan halal untuk dikonsumsi. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, beliau mengatakan “*Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya*”. (HR. At Tirmidzi). Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam diantaranya yaitu tidak mengandung bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih berdasarkan tata cara syariat Islam, semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk hewan yang diharamkan, serta semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.<sup>1</sup>

Keinginan umat muslim mengkonsumsi makanan yang halal akan meningkatkan ketelitian atau kehati-hatian dalam memilih produk. Halal adalah semua hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal yang dilarang. Sedangkan makanan atau minuman halal yang dimaksud oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan maupun minuman yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam. Berarti maksud yang

<sup>1</sup> Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3, No. 2 Juli 2018, hal. 102



#### 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.

sama terkandung dalam produk halal yaitu merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syari'at Islam. Di dalam Al-Qur'an Allah SWT. sudah memerintahkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang jelas kehalalannya yang bersifat *halalan thayyiban*. Adapun perintah Allah SWT. tersebut terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

*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".(Q.S. Al-Baqarah:168).<sup>2</sup>*

Sebagai seorang konsumen muslim tentunya perlu memperhatikan di dalam memutuskan pembelian suatu produk. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu yang pertama adalah faktor label halal yang merupakan percantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan. Label halal juga merupakan perizinan pemasangan kata "Halal" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM.

<sup>2</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Add-Ins Arabic Microsoft Word 2010, hal. 25



Berkaitan dengan beragamnya variasi keputusan masyarakat dalam memproduksi dan mengonsumsi suatu produk ini tidak lepas dari produk tersebut apakah sudah memiliki taraf keamanan yang menjamin untuk menggunakannya atau tidak yaitu label halal yang kemudian di dalam Islam salah satu parameter legalitasnya yang terpenting adalah adanya sertifikat halal lalu label halal pada produk tersebut. Label halal merupakan keterangan yang berbentuk tulisan atau gambar produk atau layanan yang berdasarkan pada aturan yang tertera pada hukum syari'at yang berarti legal atau diizinkan dan sesuai aturan agama Islam.

Label halal sangat vital perannya, memberikan jaminan atas kehalalan produk bahkan gaya hidup halal yang tentu merupakan kebutuhan esensial masyarakat.<sup>3</sup> Proses labelisasi halal bukan hanya bermanfaat bagi konsumen muslim, akan tetapi juga memberikan keunggulan yang kompetitif bagi produsen. Bagi konsumen, yaitu konsumen tidak perlu repot-repot memeriksa semua komposisi bahan dan mempelajari semua proses produksi untuk menentukan bahwa produk tersebut halal atau tidak.<sup>4</sup> Pentingnya label halal ini dipertegas dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi dan Santi Lisnawati pada tahun (2023) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

<sup>3</sup> Noordin, Nor and Samicho, *Startegic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Parspective Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Dian Kartika, *Sertifikasi halal*, 2014, hal. 9

<sup>4</sup> Khan dan Halem, *Understanding Halal dan Halal Certification and Accreditation System*, 2014, hal 32-42

#### 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 yang kedua yaitu faktor harga, menurut pendapat William harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual atau produsen untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pendapat lain dari Kotler mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atau konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Pendapat lain oleh Alma mengatakan bahwa harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.<sup>5</sup>

Harga berkaitan dengan ketetapan yang ditawarkan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga permintaan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan penawaran yang diberikan. Ketetapan harga oleh produsen atau penjual tentunya memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang di keluarkan. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin, Siti Amelia Kisti (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati

<sup>5</sup> Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Universitas Yudharta Pasuruan: Oktober 2019), hal. 61

#### 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.



dan Ratna Nikin Hardati pada tahun (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, maka diperlukan keseimbangan yaitu konsep suka sama suka dan rela sama rela sehingga transaksi antara produsen dan konsumen berjalan sesuai syariat Islam yaitu atas dasar keikhlasan dan kerelaan. Jika sudah terjadinya suka sama suka dan rela atas produk yang ditawarkan ke konsumen maka transaksi yang dilakukan tergolong halal untuk digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Konsep kerelaan dan suka sama suka di dalam transaksi jual beli suatu produk dipertegasakan oleh Allah SWT. dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

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.” (Q.S. An-Nisa:29).<sup>6</sup>

Dari Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 tersebut, dapat dikutip isi kandungannya bahwa larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip dalam sebuah transaksi jual beli yaitu prinsip keadilan, dimana tidak merugikan pihak lain. Jika apa yang ditawarkan tidak sesuai dengan permintaan maka hal tersebut dianggap tidak adanya suatu

<sup>6</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Add-Ins Arabic Microsoft Word 2010, hal. 83

#### 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.



keadilan yang hanya menguntungkan sebelah pihak saja.

Faktor ketiga yang perlu diperhatikan sebelum membuat keputusan pembelian yaitu memperhatikan merek. Merek atau logo merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan suatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Fungsi merek atau logo ini pada suatu perusahaan adalah sebagai simbol penguat produk bagi konsumen. Jadi penggunaan sebuah logo atau merek akan membantu konsumen mengingat produk tersebut dengan lebih mudah.<sup>7</sup> Unsur-unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual, yaitu: tidak mengandung unsur judi (QS.Al-Maidah:90), riba (QS.Al-Baqarah: 275), kezaliman (QS.At-Taubah: 19), tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan yang di-*deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.<sup>8</sup>

Dikutip dari Surat Keputusan LPPOM Majelis Ulama Indonesia Nomor SK46/Dir/LPPOMMUI/XII/14 tentang ketentuan penulisan nama produk dan bentuk produk maka ada beberapa nama atau merek produk yang tidak bisa mendapatkan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan keamanan untuk mengkonsumsi produk tersebut diantaranya nama produk yang mengandung minuman keras, nama produk yang mengandung nama setan, nama produk yang mengandung nama hewan haram dan nama produk

<sup>7</sup> Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, *Op.Cit.*, hal. 6

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, hal. 182

#### 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 mengandung kata berkonotasi erotis, vulgar serta porno.

Pada penelitian Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018) terkait merek suatu produk menunjukkan hasil penelitian bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,123 atau 12.30%. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Binti Masrurroh, Elok Fitriani Rafikasari (2022) menunjukkan hasil bahwa merek secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/minat beli produk halal. Hasil penelitian di atas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *researchgap*.

Selain tiga faktor di atas, terdapat faktor yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan yang ingin dibuat. Faktor tidak langsung tersebut disebut sebagai variabel intervening yaitu tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening itu sendiri adalah religiusitas. Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdo'a dan membaca kitab suci

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.<sup>9</sup> Sehingga pada penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam apakah religiusitas mengintervensi legalitas,

<sup>9</sup> Imamuddin, *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017, Jurnal of Economic Studies*, Vol. 1, No. 1, 2017, hal. 37

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





harga dan merek terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa bisa jadi tanpa label halal dan merek halal bahkan harga yang berapapun ditetapkan maka dengan keyakinan di dalam hati tersebut konsumen tetap akan membeli produk atau jasa yang diinginkan serta dengan mudah menyimpulkan suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pengumpulan ketetapan dimana konsumen betul-betul membeli barang atau suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu metode penyelesaian masalah seseorang dalam memilih dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari identifikasi keinginan, pencarian informasi, menilai produk yang dibeli, membandingkan produk satu dengan yang lain, memutuskan untuk melakukan pembelian dan perilaku atau rasa puas setelah pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor

#### 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.



lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.<sup>10</sup>

Banyak perubahan dan peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan bergaya Islami. Bahkan banyak masyarakat yang tertarik dengan halal *life style*, halal *food*, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan tersebut maka dari sektor produksi dan konsumsi juga berkembang pesat baik perusahaan atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi suatu produk hingga umat muslim sebagai konsumen. Perkembangan produksi dan konsumsi halal suatu produk tentunya bervariasi sesuai dengan keinginan dan keputusan setiap masyarakat. Dalam Islam konsumen ditekankan kepada sebuah rancangan bahwa seseorang cenderung membuat pilihan suatu produk yang mengandung kemaslahatan secara maksimum. Hal ini pula cocok dengan pemikiran ekonomi Islam yang mana setiap pelaku ekonomi ingin tingkatkan masalah yang diperolehnya dalam mengkonsumsi. Prilaku konsumsi digerakkan oleh corak keinginan (*need*) guna mencapai kemaslahatan. Seorang konsumen yang ingin mengkonsumsi suatu produk wajib mengetahui produk apa yang sangat dibutuhkan.<sup>11</sup>

Setiap konsumen memiliki banyak pilihan produk atau merek yang diinginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Syaiful Anwar dan Mujito, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor*, Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMKES), Vol. 9, No. 1, 2021, hal.193

<sup>11</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), hal. 65

<sup>12</sup> Putra, Siregar dan Utami, *Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Pekarangan Dengan Teknik Budidaya Hidroponik*, Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1, 2019, hal. 122-127

#### 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.

Pada saat ini kita disuguhkan pada produk yang dijamin kehalalannya serta melalui produk ini kita bisa menambah pendapatan ekonomi dengan menjalankan bisnis penjualan produk yang dikeluarkan oleh HNI (*Halal Network International*). HNI (*Halal Network International*) merupakan sebuah bisnis *network marketing* syari'ah yang memberikan solusi dalam membangun karakter dan konsep diri yang benar, hubungan antar manusia, *interpersonal relationship*, kemampuan komunikasi yang efektif serta jiwa kepemimpinan yang kuat.<sup>13</sup>

Di Indonesia sendiri bisnis HNI dilakukan oleh PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia yang kemudian produknya dikenal dengan nama Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Sesuai dengan akta pendirian industri yang secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pendirian HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) diprakarsai oleh 18 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal. HPAI dibangun dari perjuangan pejuang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*.<sup>14</sup>

Pemberdayaan adalah salah satu yang menjadi konsentrasi utama HNI-HPAI yaitu membangun bisnis dengan memaksimalkan potensi keluarga atau bisnis berbasis rumah yang dijalankan oleh semua anggota keluarga. Dalam program pemberdayaan ini HNI-HPAI juga ikut serta dalam

<sup>13</sup> Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, dan Mawardi, *Strategi HNI-HPAI (Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia) dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga*, JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam), Vol. 9, No. 1, 2023, hal. 944

<sup>14</sup> Tengku Suci Mardianti, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi Hpai di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru*, 2021



pemberdayaan aspek lainnya seperti aspek kesehatan, ekonomi, ketangguhan keluarga, menumbuhkan dan membangun hubungan emosional keluarga antara suami dan istri, juga hubungan anak-anak serta seluruh keluarga besarnya. Tujuan dari pemberdayaan ini adalah untuk menjadikan keluarga yang sehat, cerdas, mandiri serta memberikan banyak manfaat. Sehingga tercipta keluarga-keluarga yang produktif dan penuh karya serta memiliki prestasi terbaik bagi masyarakat, bangsa dan agama. Semangat pemberdayaan potensi keluarga ini yang menjadi spirit utama dan terpenting yang menjadi fokus dari kerja bisnis HNI-HPAI.<sup>15</sup>

Melihat pemahaman dan perkembangan bisnis *network marketing* di tengah-tengah masyarakat, dimana banyak anggapan bahwa bisnis ini bersifat *profit oriented* semata. Hal ini yang menjadi modal HNI-HPAI dalam fokus membangun aspek ekonomi keluarga yaitu demi mencapai perannya dalam cita-cita ikut serta memajukan pembangunan nasional. Dalam pemberdayaan potensi ekonomi keluarga HNI-HPAI memandang pada konsep dasar terpenting bahwa HNI-HPAI tidak hanya terfokus pada pengeluaran produk-produk yang halal saja akan tetapi juga berupaya mengeluarkan produk yang berasal dari industri muslim.

HNI-HPAI dalam menjalankan usahanya bekerjasama dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai kolega dalam menjalankan fungsi produksinya. Sehingga dengan berkolaborasi tersebut HNI-HPAI telah turut dalam upaya pemberdayaan ekonomi. Berdasarkan survey bahwa

<sup>15</sup> Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, dan Mawardi, *Op.Cit*, hal. 945

#### 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.

adanya persaingan agen-agen HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis yang masih berjalan sangat baik sampai saat ini. Persaingan ini dilihat dari hasil penjualan produk-produk herbal oleh masing-masing agen tersebut. Adapun data penjualan produk HNI-HPAI disetiap agen antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data Penjualan Agen HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis**

No.	Nama Agen	Penjualan (Rp)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	HNI Seno Sutrisno	2.000.000	3.000.000	4.000.000	5000.000	6.000.000
2.	HNI M. Suhardi	24.000.000	24.000.000	24.000.000	30.000.000	22.000.000
3.	HNI Siti Marseh	40.000.000	50.000.000	50.000.000	65.000.000	65.000.000

Sumber: Data Penjualan Agen HNI-HPAI Pertahun 2019-2023, di olah pada tahun 2024

Berdasarkan 1.1 data penjualan di atas, maka dapat dilihat penjualan produk HNI-HPAI mengalami fluktuasi seperti tabel tersebut di atas. Dari tabel hasil penjualan tersebut juga bahwa dapat dilihat terjadinya peningkatan dan penurunan yang signifikan dari setiap agen HNI-HPAI yang ada di Bengkalis tersebut. Hal ini juga bisa disebabkan dengan kuantitas penduduk yang mayoritas beragama Islam sehingga pemahaman terhadap produk HNI-HPAI juga baik.

Berikut daftar penganut agama Islam perkecamatan di Kabupaten Bengkalis:

**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.

**Tabel 2.1. Data jumlah penduduk beragama Islam**

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bengkalis	71.360
2	Bantan	36.178
3	Bukit Batu	18.682
4	Mandau	122.518
5	Rupat	27.652
6	Rupat Utara	8.038
7	Siak Kecil	23.137
8	Pinggir	40.989
9	Bandar Laksmana	14.133
10	Talang Muandau	17.865
11	Bathin Solapan	74.915

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bengkalis, 2024

Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Kecamatan Bengkalis ini maka berpotensi meningkatkan konsumsi khususnya dalam membuat keputusan menggunakan produk yang halal. Meskipun masing-masing konsumen muslim ini memiliki kadar kepatuhan terhadap syari'at yang berbeda-beda tergantung tingkat religius dan keimanannya. Secara umum, umat muslim memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses memproduksi dan mengkonsumsi serta dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, belum ada peneliti yang meneliti label halal, harga dan merek secara bersamaan dengan ditambahkan variabel intervening yaitu religiusitas dalam membuat suatu keputusan pembelian. Kemudian penulis ingin mengetahui faktor apakah





yang menjadi penyebab peningkatan hasil penjualan produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis tersebut. Maka menjadi prihal yang menarik untuk penulis lakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis”**.

## B. Permasalahan Penelitian

### 1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Masih belum teridentifikasi secara jelas apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI-HPAI oleh masyarakat di Kecamatan Bengkalis.
- b. Perlu diidentifikasi bagaimana keempat faktor dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI-HPAI dilingkungan masyarakat Kecamatan Bengkalis.
- c. Diperlukan identifikasi bagaimana menghadapi tantangan dalam menciptakan ekonomi dilingkungan keluarga melalui peningkatan penggunaan produk HNI-HPAI yang sejalan dengan perkembangan zaman dan trend masa kini namun tidak lepas dari hukum syara' yang berlaku.
- d. Masih terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan dan bahkan tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian

## 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.

produk.

- e. Masih belum konsistennya pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian produk halal sehingga menimbulkan *researchgap*.

**2. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian yang akan dilakukan agar tidak melebar permasalahannya dan agar mendapatkan penelitian yang fokus agar ruang lingkup penelitian tidak luas. Maka berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian ini terfokus pada beberapa hal yaitu pada data penjualan produk HNI-HPAI 5 tahun terakhir (2019-2023) oleh tiga agen HNI-HPAI, kemudian yang dijadikan responden adalah masyarakat muslim di Kecamatan Bengkalis.

**3. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis secara parsial?
- b. Bagaimana pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis secara simultan?
- c. Bagaimana pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis?



**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.

## **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis secara parsial.
- b. Untuk pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis secara simultan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi, menambah pengetahuan dan wawasan serta mengembangkan daya fikir dan pengetahuan peneliti bahwa label halal, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI melalui religiusitas sebagai variabel intervening.
- b. Bagi Pemerintah, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan khasanah keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam tatanan yang



lebih baik oleh pemerintah dalam mengatur dan memantau perkembangan industri produk halal dalam konteks yang berkaitan dengan kajian teori pengaruh label halal, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis.

- c. Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai sumber informasi yang diharapkan bermanfaat untuk penelitian yang akan dikembangkan bahwasannya yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk apakah label halal, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis melalui religiusitas sebagai variabel intervening.

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 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 KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Label Halal

Islam merupakan ajaran yang sangat sempurna, semua hal telah dijelaskan, termasuk masalah hukum mengkonsumsi makanan halal dan thayyib, prinsip utamanya adalah segala sesuatu halal diciptakan Allah SWT dan tidak ada yang diharamkan, kecuali ada Nash yang terdapat didalam Al-Qur'an maupun Hadis yang mengharamkannya.

Allah SWT telah menetapkan standar makanan yang dapat dikonsumsi dengan standar halalan tayyiban. Makna halal berarti segala jenis makanan yang diperbolehkan dan tidak dilarang untuk dikonsumsi dan thayyib adalah segala jenis makanan yang memenuhi syarat kesehatan (gizi, protein, higienis, dan lain-lain) tidak najis, tidak memabukkan, tidak membawa pengaruh negatif bagi kesehatan fisik dan psikis, serta bermanfaat bagi manusia karena diperoleh melalui sumber yang halal. Makanan halal dalam Islam dapat diklasifikasikan sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Semua makanan yang baik.
- b. Makanan yang tidak diharamkan oleh Allah dan Rasulnya.
- c. Makanan yang tidak memberi madharat.
- d. Semua binatang yang dihalalkan Allah dan Rasulnya.

<sup>16</sup> Firdayani dan Inti Ulfi Sholichah, *Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam*, Syar'ie, Vol. 6 No. 1, 2023, hal. 33

#### 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.

Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang diperoleh setelah melewati proses sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu. Adanya label halal memberikan ketenangan bagi konsumen karena produk sudah terjamin kehalalannya. Adanya label halal terbukti mendorong minat konsumen terhadap berbagai jenis produk terutama produk makanan dan minuman.

Pemberian label halal sangat penting tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi produsen. Tujuan adanya label halal adalah untuk memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen dan juga menjamin bahwa produk yang mereka konsumsi aman dari unsur non-halal dan dibuat dengan cara yang halal dan beretika, serta membantu membangun loyalitas. Produk bersertifikat halal lebih kompetitif dibandingkan produk tanpa label halal.<sup>17</sup>

Penggunaan label secara sembarangan yang tidak memiliki sertifikasi halal juga dapat merugikan konsumen yang dapat mengakibatkan berbagai macam label yang digunakan di Indonesia. Sehingga pelaku usaha atau produsen memiliki kesempatan untuk melakukan penipuan kehalalan produk itu sendiri. Konsumen berhak mendapatkan pengetahuan dan informasi sebenarnya dari produk tersebut.

Label memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Label bisa membawa nama merek saja atau sejumlah

<sup>17</sup> *Ibid*, hal. 36



#### 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.

besar informasi yang berkaitan dengan produk. Label biasanya terbuat dari kertas, atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk yang beragam untuk menyesuaikan bentuk kemasannya.<sup>18</sup>

Kotler dan Keller mengatakan bahwa label mempunyai manfaat sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
- b. Pemingkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk.
- c. Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
- d. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

Label halal merupakan percantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan. Label halal juga merupakan perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Label halal juga dikatakan sebagai jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan

<sup>18</sup> Tengku Putri, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal. *Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, 2017, hal. 730

<sup>19</sup> *Ibid*, hal. 731



Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syari'at Islam.<sup>20</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang diterakan dalam pangan, dimasukan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal sendiri pada saat ini didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, kewenangannya berada pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang merupakan badan yang dibentuk oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan produk halal.<sup>21</sup>

Dalam hukum Islam, masalah sertifikasi dan label halal merupakan topik baru yang belum pernah dijelaskan secara gamblang dalam nash maupun kitab-kitab fikih klasik. Penyebutan dan pembahasan makanan ditempatkan dalam bab khusus, bab al-at'imah (makanan). Di sisi lain, makanan olahan yang muncul dan berkembang saat ini tidak detail. Di sisi lain berbagai tantangan yang muncul dari keberadaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan industri di

<sup>20</sup> Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya. *Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3, No. 2, 2021, hal.113

<sup>21</sup> Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika. *Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research*, Jurnal PEKASAI (Islamic Banking and Finance Journal), Vol. 1, No. 3, 2017, hal. 186

#### 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.

era modern ini, mempengaruhi semua lapisan struktur sosial membawa perubahan dan transformasi sosial budaya dalam berbagai bentuk dan variasi. Dalam menyikapi persoalan ini, syariat Islam juga harus memberikan interpretasi dan kepastian hukum atas berbagai persoalan di bidang pangan.<sup>22</sup> Dapat diketahui bahwa pada dasarnya semua makanan hukumnya halal sampai ada dalil yang mengharamkan atau ada bukti yang meyakinkan bahwa makanan dan minuman dibuat dari bahan yang haram.

Adapun indikator label halal antara lain sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).
- b. Tulisan, merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

## 2. Harga

Harga merupakan suatu moneter atau alat ukur lain berupa barang dan jasa yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak

<sup>22</sup> Iqbal Muhammad, *Standarisasi Produk Pangan Halal*, Jurnal Mimbar Akademika, Vol. 3, No. 1, 2018, hal. 125

<sup>23</sup> Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya. *Op.Cit*, hal.113



#### 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.

kepemilikan dari barang atau jasa tersebut, dan harga merupakan faktor terpenting dalam memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa.<sup>24</sup> Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>25</sup>

Adapun tujuan dari penetapan harga, antara lain sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
- c. Stabilitas harga.
- d. Mencapai target pengambilan investasi.
- e. Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dalam penentuan harga jual, tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti: kondisi perekonomian, penawaran, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan biaya, tujuan penjual atau produsen, dan pengawasan pemerintah.<sup>27</sup>

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-adl*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa

<sup>24</sup> Fahrul Roziqin dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Pengaruh Label Halal Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks*, Jurnal of Economics and Business Aseanomics, Vol. 7, No. 1, (2022), hal. 65

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 345

<sup>26</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal.242

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 242

#### 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.

arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-mitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al'adl*. Istilah *qimah al'adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW dalam mengomentari kompensasi bagian bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil (Shahih Muslim).

Keadilan merupakan nilai paling asasi dalam ekonomi Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah dari para Rasul-Nya. Keadilan sering kali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan.<sup>28</sup> Dalam Islam harga ditetapkan secara adil guna untuk mencegah terjadinya propaganda. Dalam ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan termasuk dalam menentukan harga. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279 sebagai berikut:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ  
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ٢٧٩

*Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. (Q.S Al-Baqarah: 279).*<sup>29</sup>

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam

<sup>28</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hal. 59

<sup>29</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Add-Ins Arabic Microsoft Word 2010, hal. 47

**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.

aktivitas jual beli, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan) dan juga menetapkan harga.

Dalam penelitian ini harga diukur berdasarkan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau sesuai kemampuan konsumen.
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
- c. Harag sesuai dengan kualitas produk.

**3. Merek**

Dalam konteks sederhana merek berkaitan dengan nama, tanda, simbol dan atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke konsumen.<sup>31</sup> Merek apat dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, dan desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi suatu perusahaan.<sup>32</sup>

Dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya

<sup>30</sup> Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Op.Cit*, hal. 65

<sup>31</sup> Gagan Gartika, *Silaturahmi Marketing: Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hal. 92

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013), cet. 1, hal. 202



dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Elemen merek adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan.

Pilihan dan koordinasi yang memadai dalam hal ini menjadi krusial ketika sampai pada ekuitas merek. Elemen merek formal seperti nama, jenis, logo dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Semuanya harus mencerminkan intisari merek, kepribadian merek, dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang.

Dalam syariaah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari’ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Membangun *brand* dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya memang telah dicontohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW.

Karakter dan sifat mulia dari Rasulullah SAW seperti: diberi gelar *al-amin* sejak usia muda, dikenal dengan sifat *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), dan *tabligh* (argumentatif dan komunikatif) selalu mengiringi perjalanan hidup beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses

#### 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.

dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualitasnya.<sup>33</sup>

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.

Merek dalam Islam dapat diklasifikasikan menjadi 4 bagian, yaitu:<sup>34</sup>

- a. *Inbound Islamic Brands* (Merek Islam yang terikat ke dalam).
- b. *True Islamic Brands* (Merek Islam yang sebenarnya).
- c. *Traditional Islamic Brands* (Merek Tradisional Islam).
- d. *Outbound Islamic Brands* (Merek Islam yang terikat keluar).

Perusahaan harus memahami bahwa *brand* merupakan cerminan dari *value*. Artinya, jika ingin mendapatkan *brand* yang kuat dan bernilai positif maka *value* juga harus ditingkatkan atau dengan kata lain, *brand* mengandung harapan dan tanggungjawab yang harus direalisasikan dalam *performance* perusahaan. Kesimpulannya, membangun *brand* dengan nilai-nilai tersebut akan menghasilkan karakter *brand* yang kuat sehingga menjadi *brandsyari'ah* yang kuat, *use a spiritual brand character* (gunakanlah sebuah merek dengan

<sup>33</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hal. 179

<sup>34</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (England : Gower Publishing Limited, 2011), hal. 163

#### 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.

karakter spiritual).<sup>35</sup>

Adapun indikator merek antara lain sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, dan harga.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, banyak orang dan prosesnya, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul bahwa produk apa yang ingin dibeli.<sup>37</sup>

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan), Cet ke 4, 2006,. hal. 182

<sup>36</sup> Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, *Pengaruh Label Halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wajah*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (JEBMA)*, Vol. 1, No. 2, 2021, hal. 121

<sup>37</sup> Alma dan Buchari, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 96



#### 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.

dikonsumsi. Keputusan pembelian juga dikatakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses-proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>38</sup>

Keputusan pembelian juga dikatakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).<sup>39</sup> Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

Kemudian keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tertentu.<sup>40</sup> Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian

<sup>38</sup> Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Pengaruh Merek Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak*, Jurnal IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2, Juli 2018, hal. 85

<sup>39</sup> Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, *Pengaruh Sertifikasi Halal Kesadaran Halal dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 2, 2022, hal. 3

<sup>40</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 22

#### 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.

mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan di mana pembelian tersebut dilakukan.<sup>41</sup>

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.<sup>42</sup> Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh antara lain sebagai berikut:<sup>43</sup>

a. Faktor internal

Faktor internal yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. Di dalam penelitian ini yang termasuk dalam faktor internal adalah religiusitas.

b. Faktor eksternal.

Faktor eksternal yaitu yang berasal dari luar diri konsumen

<sup>41</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 139

<sup>42</sup> Syaiful Anwar dan Mujito, *Op.Cit*, hal. 193

<sup>43</sup> *Ibid*, hal. 193



#### 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 meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Di dalam penelitian ini yang termasuk dalam faktor eksternal adalah label halal, harga dan merek dalam membuat keputusan pembelian.

Adapun Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu: <sup>44</sup>

- a. Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.
- b. Perilaku pembelian pengurangan Disonasi Perilaku pembelian pengurangan Disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerk.
- c. Perilaku pembelian Kebiasaan Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk.
- d. Perilaku pembelian mencari keragaman Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keputusan konsumen untuk

<sup>44</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 77



#### 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.

membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*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 (Q.S An-Nisa':29).*<sup>45</sup>

Syaria't Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung *individualisme* dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam

<sup>45</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Add-Ins Arabic Microsoft Word 2010, hal. 83

#### 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.

berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).<sup>46</sup>

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah.

Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan.<sup>47</sup>

Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan

<sup>46</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, hal. 60-63

<sup>47</sup> *Ibid*, hal. 70

meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>48</sup>

Terdapat beberapa tahapan atau indikator seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a. Pengenalan masalah, proses awal pembelian diawali sejak konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan baik internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi, setelah terangsang kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.
- c. Evaluasi alternatif, evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang

<sup>48</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, hal.130

<sup>49</sup> Ade Lia, Ibdalsyah dan Hilman Hakiem, *Pengaruh Persepsi Konsumen Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 2, (2022), hal. 267

#### 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.

gambaran suatu produk.

- d. Keputusan pembelian, konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi atau dibeli.
- e. Perilaku setelah pembelian, produsen harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak terhadap produk tersebut. Dan akan membandingkan antara produk yang telah dibeli dengan produk lain.

**5. Religiusitas**

Religiusitas merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan. Semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi.<sup>50</sup> Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dianutnya dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen tersebut.

Suka atau tidak suka konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen keagamaannya. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk baru jika produk tersebut tidak melanggar atau bertentangan dengan ide-ide yang baik. Komitmen keagamaan mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi serta

<sup>50</sup> Imamuddin, *Op.Cit*, hal. 37



#### 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.

perilaku sosialnya.<sup>51</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ٢٠٨

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu*”. (Q.S Al-Baqarah: 208).<sup>52</sup>

Dari Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya setiap yang beriman agar melaksanakan seluruh ajaran Islam jangan hanya percaya dan mengamalkan sebagian ajarannya dan menolak atau mengabaikan sebagian yang lain.<sup>53</sup> Hal ini juga termasuk dalam aturan bagi umat muslim agar mengkonsumsi produk yang tentunya harus halal dan baik berdasarkan yang telah ditetapkan dalam syari'at Islam.

Komitmen religiusitas berperan penting dalam kehidupan masyarakat melalui pembentukan keyakinan, pengetahuan, dan sikap apapun orientasi agamanya. Komitmen dan keyakinan keagamaan ini mempengaruhi perasaan dan sikap masyarakat terhadap konsumsi.<sup>54</sup> Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap

<sup>51</sup> Mahiah Said, Faridah Hassan, Rosidah Musa and Rahman, *Assessing Consumers' Perception Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130, 2014, hal. 123

<sup>52</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan, Add-Ins Arabic Microsoft Word 2010, hal. 45

<sup>53</sup> Ahmadiy, *Islam Kaffah: Tinjauan Tafsir Q.S Al- Baqarah: 208*, SYARIATI: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum, Vol. 2, No. 2, 2016, hal. 188

<sup>54</sup> *Ibid*, hal. 123



ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.<sup>55</sup>

Menurut Glock dan Stark religiusitas adalah suatu bentuk kepercayaan supernatural dimana di dalamnya terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-harinya. Untuk lebih memahami religiusitas Glock dan Stark membagi menjadi lima dimensi antara lain sebagai berikut:<sup>56</sup>

- a. Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*). Dimensi ini mengungkapkan masalah keyakinan manusia terhadap ajaran-ajaran yang dibawa oleh penganutnya. Dimensi ini mempertimbangkan apa yang dianggap benar oleh seseorang.
- b. Dimensi peribadatan dan praktek keagamaan (*the ritualistic dimension*). Sejauh mana seseorang pemeluk agama menjalankan perintah agamanya. Dimensi ini berkaitan dengan praktek-praktek keagamaan yang dilakukan oleh pemeluk agamanya. Dalam dimensi ini praktek-praktek keagamaannya bisa berupa praktek keagamaan secara personal maupun umum.
- c. Dimensi penghayatan (*the experiential dimension*). Dimensi ini membahas tentang penghayatan seseorang terhadap ajaran agamanya, bagaimana perasaan mereka terhadap Tuhan dan

<sup>55</sup> Evy Aviyah dan Muhammad Farid, *Religiusitas Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja*, Persona, Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 3, No. 2, 2014, hal. 126-129

<sup>56</sup> Duratun Nasikh dan Prihastuti, *Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Perilaku Kenakalan Remaja Pada Masa Awal Remaja*, Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan, Vol. 2, No. 1, 2013, hal. 2

#### 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.

bagaimana mereka bersikap terhadap agama.

- d. Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*). Dimensi ini tentang sejauh mana seseorang memahami pengetahuan agamanya serta bagaimana ketertarikan seseorang terhadap aspek-aspek agama yang dianut.
- e. Dimensi efek atau pengalaman (*the consequential dimension*). Bagaimana seseorang mampu mengimplikasikan ajaran agamanya sehingga mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosialnya. Berkaitan dengan keputusan serta komitmen seseorang berdasarkan kepercayaan, ritual, pengetahuan serta pengalaman.

#### 6. Produk HNI-HPAI

PT Halal Network Indonesia-Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI-HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pada tahun 2019, manajemen mengusulkan agar nama perusahaan hanya disebut HNI. Meskipun demikian, karena nama resmi PT adalah HPAI dan nama ini sudah dikenal di masyarakat, maka istilah HPAI masih sering digunakan hingga saat ini. Beberapa orang juga menyebutnya

#### 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.

sebagai HNI-HPAI.<sup>57</sup>

HNI-HPAI adalah perusahaan Herbal Multi Level yang diakui sebagai yang terbaik dan terpercaya. Prestasinya terbukti dengan penghargaan yang diterima dalam acara Indonesian Inspire dan Best Company Awards 2016 sebagai The Best Trusted Multi Level Company of The Year 2016. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang pesat karena komitmen mereka terhadap kualitas produk dan kehalalannya. Mereka juga telah membentuk anak perusahaan yang disebut Business Center, yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dengan total 306 Business Center.<sup>58</sup>

PT HNI-HPAI memiliki Sales Integrated System, yaitu sistem penjualan yang terintegrasi di pusat (Annafis, Nawawi, and Ikhsan 2022). HNI-HPAI memiliki tujuan menjadi pemimpin dalam industri produk halal dengan fokus pada produksi produk herbal yang terjamin kehalalannya. Mereka melihat kehalalan bukan hanya dari sertifikat, tetapi melibatkan proses yang lebih kompleks mulai dari pembuatan hingga penjualan. Tujuan ini bertujuan untuk menciptakan pengusaha Muslim yang dapat diandalkan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen.<sup>59</sup>

Visi HNI-HPAI adalah menjadi pemimpin dalam industri halal

<sup>57</sup> Hariyantodan Muhammad Munir Sajali Harahap, *Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umam Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI*, Jurnal Kolaboratif Sains (JKS), Vol. 6, No. 6, 2023, hal. 512

<sup>58</sup> *Ibid*, hal. 512

<sup>59</sup> *Ibid*, hal. 512



#### 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 diakui secara internasional, berasal dari Indonesia. Misi HNI-HPAI meliputi: menjadi perusahaan jaringan pemasaran terkemuka yang menjadi kebanggaan umat; menjadi wadah dalam menyediakan Produk Halal bagi umat Islam; dan menghasilkan pengusaha Muslim yang membanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen.<sup>60</sup>

HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi atau pengobatan nabi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship. Beberapa jenis produk dari PT HNI-HPAI dapat dilihat dari gambar berikut:<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Annafis, Lulu Al, Ahmad Nawawi, dan Favi Aditya Ikhsan, *Iklan Madu HNI Di Instagram Dalam Pasar Komodifikasi Islam*. Syams: Jurnal Kajian Keislaman, Vol. 3, No. 1, 2022, hal. 75–90

<sup>61</sup> Sri Rahma Yani dan Rose Rahmidani, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal Hni-Hpai Di Kota Padang*, EcoGen Volume 2, Nomor 3, 2019, hal. 565



**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 1.2. Contoh Beberapa Produk HNI-HPAI**

Berdasarkan gambar 1.2 contoh beberapa produk HNI-HPAI, dapat diketahui bahwa produk dari PT HNI-HPAI terdiri dari berbagai macam jenis, seperti madu, obat-obat herbal, minuman, dan lain-lain. Secara umum Produk PT HNI-HPAI terbagi menjadi 3 kelompok utama yaitu : *Herbs Product* (obat-obatan), *Health Food & Beverage* (kopi, susu, madu, dll), dan *Cosmetic & Home Care* (Kebutuhan Sehari-hari).

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Dalam sub bab ini kegunaannya adalah untuk mengetahui letak pembeda antara karya ilmiah yang telah ada, baik berupa skripsi, tesis, disertasi, jurnal maupun artikel yang terakreditasi, maka perlu dipaparkan



hasil dari penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang penulis berhasil kumpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018) dengan mengangkat judul “Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak”. Adapun persamaan yang terdapat pada penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian oleh Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, kemudian terdapat variabel merek dan variabel keputusan pembelian. Namun, yang menjadi perbedaan antara penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel label halal, variabel harga dan variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh langsung 0,123 atau 12,30%.<sup>62</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin dan Siti Amelia Kisti (2020) dengan mengangkat judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro”. Adapun yang menjadi persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin dan Siti Amelia Kisti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kemudian terdapat variabel sertifikasi halal, variabel merek, variabel

#### 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.

<sup>62</sup> Jefry Romdonny dan Maskarto, *Pengaruh Merek Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak*, Jurnal IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2, 2018, hal. 88



#### 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 dan variabel keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini terdapat pada subyek yaitu antara produk UMKM dan minuman teh botol sosro. Kemudian tidak terdapat variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian Muizzudin dan Siti Amelia Kisti menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal, variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terhadap variabel harga berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Botol Sosro.<sup>63</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah (2020) dengan mengangkat judul *“The Influence of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase Decisions”*. Adapun yang menjadi persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah ini yaitu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Selanjutnya hanya terdapat pada fokus variabel religiusitas dan variabel keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel label halal, terdapat variabel religiusitas hanya saja variabel religiusitas dijadikan sebagai variabel intervening. Pada penelitian terdahulu ini yang menjadi variabel intervening adalah kesadaran halal. Hasil penelitian oleh Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah ini menyatakan bahwa

<sup>63</sup> Muizzudin dan Siti Amelia Kisti, *Pengaruh Sertifikasi Halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro*, *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, Vol. 10, No. 2, Juli-Desember 2020, hal. 148



## 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.

Religiusitas dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik religiusitas yang dimiliki seseorang dan label halal yang dimiliki suatu merek akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.<sup>64</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva (2020) dengan mengangkat judul “*The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*”. Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva yaitu hanya terdapat pada fokus variabel merek dan variabel keputusan pembelian. Namun, yang menjadi perbedaan antara penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ilmu sosial. Kemudian tidak terdapat variabel label halal, variabel harga dan variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati (2021) dengan mengangkat judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap

<sup>64</sup> Wisnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah, *The Influence of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase Decisions*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol. 3, No. 3, 2020, hal. 1744

<sup>65</sup> Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva, *The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2020, hal. 362



Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI”. Adapun yang menjadi persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian terdapat variabel sertifikasi halal, harga dan keputusan. Namun, yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel merek, variabel keuasan konumen dan variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian oleh Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan akan tetapi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HPAI.<sup>66</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati (2022) dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga, Label Halal Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI”. Adapun yang menjadi persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati yaitu sama-sama mengguakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian terdapat variabel label halal dan harga serta keputusan pembelian. Namun, yang menjadi perbedaan penelitian ini yaitu tidak

<sup>66</sup> Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati, *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kec. Poncokusumo*. JIAGABI: Vol. 10, No. 1, 2021, hal. 82-83

#### 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.

terdapat variabel merek dan kualitas produk serta variabel intervening (religiusitas). Hasil penelitian oleh Rizki Putri Utami dan Winaika Irawati menyatakan bahwa variabel harga dan label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.<sup>67</sup>

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022) dengan mengangkat judul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks”. Adapun yang menjadi persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian terdapat variabel label halal, harga dan variabel merek. Namun, yang menjadi perbedaan antara penelitian yaitu subjeknya adalah starbucks. Kemudian tidak terdapat variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian oleh Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan Variabel label halal dan variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk starbucks.<sup>68</sup>
8. Penelitian yang dilakukan oleh Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari (2022) dengan mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli

<sup>67</sup> Rizki Putri Utami, Winaika Irawati Pengaruh Harga, *Label Halal Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI*, BIMA: Journal of Business and Innovation Management, Vol. 4, No. 2, 2022, hal. 382

<sup>68</sup> Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Op.Cit*, hal. 73-74



Produk Halal: Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”. Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian oleh Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian terdapat variabel merek. Namun, yang menjadi perbedaan antara penelitian yaitu tidak terdapat variabel label halal, variabel harga dan tidak terdapat variabel intervening yaitu religiusitas. Kemudian hasil penelitian oleh Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari menyatakan bahwa variabel citra merek, variabel kesadaran halal, variabel sertifikasi halal, dan variabel bahan baku secara persial tidak berpengaruh signifikan namun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal.<sup>69</sup>

9. Penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) dengan mengangkat judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endors* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)”. Adapun persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian terdapat variabel label halal dan keputusan pembelian. Namun, yang menjadi perbedaan antara penelitian yaitu tidak terdapat variabel *celebrity endors*, variabel harga, variabel bahan makanan dan variabel merek

<sup>69</sup> Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari, *Op.Cit*, hal. 882

#### 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.

serta tidak terdapat variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,044%, variabel kesadaran halal memperoleh hasil signifikansi 0,011% dan variabel *celebrity endors* berpengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,000% terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ).<sup>70</sup>

10. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi (2023) dengan mengangkat judul “*The Efect of Halal and Price Labels on UMKM Culinary Prodcets: An Experimental Study of the Purchase Decision of the Pandahalungan Community*”. Adapun yang menjadi persamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi yaitu hanya terdapat pada fokus variabel label halal, harga dan variabel keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM. Namun, perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan adalah metode eksperimen laboratorium (ANOVA). Kemudian tidak terdapat variabel merek dan variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi dengan menggunakan metode analisis ANOVA

<sup>70</sup> Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, *Op.Cit*, hal. 8



#### 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.

terbukti bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner UMKM. Label halal tidak berpengaruh secara signifikan.<sup>71</sup>

11. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Muhammad Rijal Pamungkas, Yudi Agus Setiawan, Nurmalita Hapsari dan Meisy Triana Dewi (2023) dengan mengangkat judul “Pengaruh Legalitas Usaha, *Packaging* Produk dan Labelisasi Halal MUI Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk, UMKM”. Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Muhammad Rijal Pamungkas, Yudi Agus Setiawan, Nurmalita Hapsari dan Meisy Triana Dewi yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kemudian terdapat variabel label halal. Namun, yang menjadi perbedaan antara penelitian yaitu tidak terdapat variabel harga, merek dan variabel intervening (religiusitas). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Muhammad Rijal Pamungkas, Yudi Agus Setiawan, Nurmalita Hapsari dan Meisy Triana Dewi menyatakan bahwa legalitas usaha, *Packaging* produk dan legalitas halal MUI terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial dan simultan.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi, *The Effect of Halal and Price Labels on UMKM Culinary Products: An Experimental Study of the Purchase Decision of the Pandahalungan Community*, Journal of Economics Finance and Management Studies (JEFMS), Vol. 06, No. 06, 2023, hal. 2555

<sup>72</sup> Hakim, dkk, *Op.Cit*, hal. 130-131



**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.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati (2023) dengan mengangkat judul “Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI”. Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian terdapat variabel label halal, harga dan keputusan pembelian. Namun, yang menjadi perbedaan antara penelitian yaitu tidak terdapat variabel promosi dan variabel intervening yaitu religiusitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati menyatakan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi HNI-HPAI.<sup>73</sup>

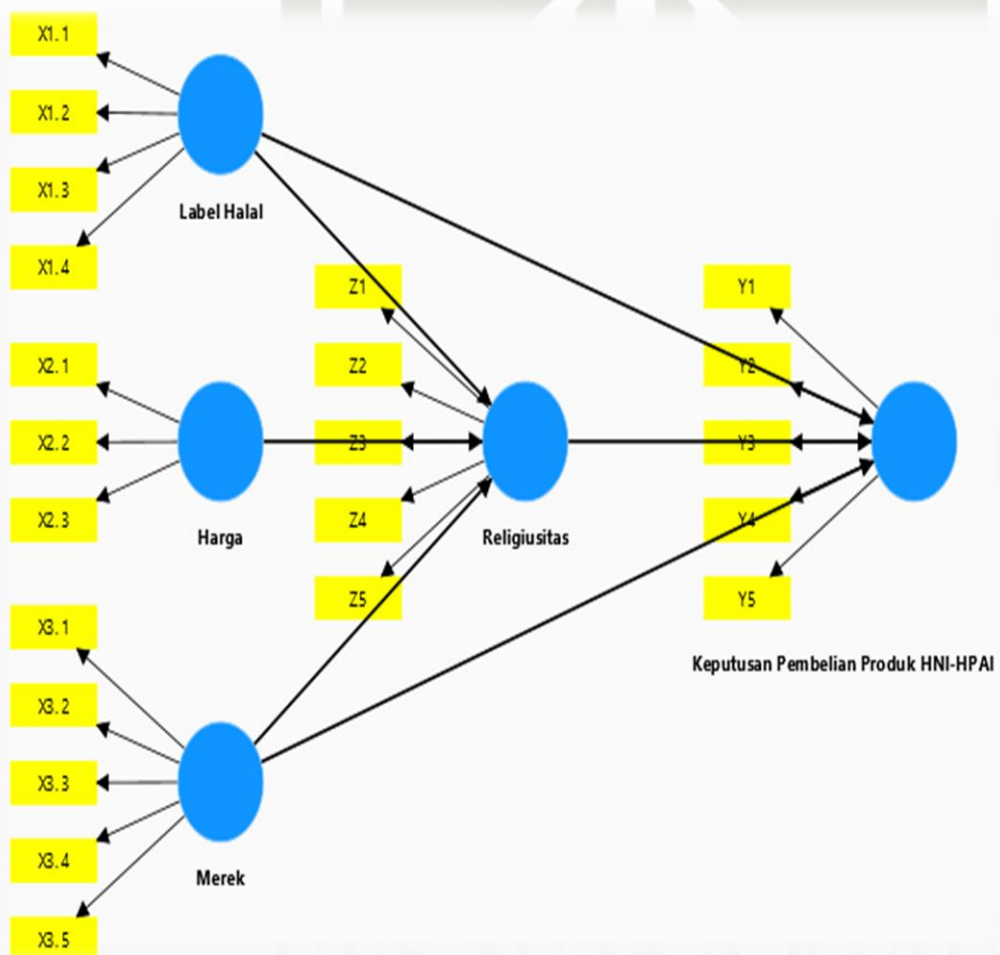
**Konsep Operasional**

Konsep operasional adalah pondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan. Kerangka teori ini diidentifikasi melalui proses diantaranya interview, observasi, dan tinjauan kepustakaan.<sup>74</sup> Kerangka berpikir merupakan model konseptual

<sup>73</sup> Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati, *Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor*, EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 3, 2023, hal. 703-704

<sup>74</sup> Arfan Ikhsan dan Imam Ghozali, *Metodologi Penelitian: Untuk Akuntansi dan Manajemen*(Medan: Madju, 2006), hal. 103

tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk memperjelas masalah yang terdapat dalam penelitian ini dan menentukan sistematika sebagai landasan berfikir tentang masalah-masalah yang akan dibahas maka dari itu, penelitian ini menyertakan kerangka pikir sebagai salah satu gambaran.



**Gambar 2.2 Model Konsep Operasional**

Sumber : Diolah pada tahun 2024 menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 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.

## D Hipotesis Penelitian

Secara epistemologi hipotesis artinya adalah kesimpulan yang masih diragukan. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mengandung pernyataan-pernyataan ilmiah tetapi masih memerlukan pengujian.<sup>75</sup> Sehingga dari beberapa rumusan masalah penelitian, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Label halal, harga, dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan melalui religiusitas sebagai variabel intervening pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis.

$H_1$  : Label halal, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis secara parsial.

$H_2$  : Label halal, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis secara simultan.

$H_3$  : Label halal, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis.

<sup>75</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 187



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 III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan suatu hasil penelitian.<sup>76</sup> Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).<sup>77</sup> Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada beberapa agen HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Kecamatan Bengkalis merupakan salah satu Kecamatan yang termasuk dalam wilayah administrasi Kabupaten Bengkalis. Luas wilayah Kecamatan Bengkalis 514 km<sup>2</sup>, yang terdiri dari 28 Desa dan 3 Kelurahan. Dengan Desa terluas adalah Desa Kelemantan dengan

<sup>76</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hal 26

<sup>77</sup> *Ibid*, hal. 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.

luas 60 km<sup>2</sup>, atau sebesar 11,70% dari luas wilayah Kecamatan Bengkalis seluruhnya. Dan yang terkecil adalah Kelurahan Bengkalis dengan luas 2 km<sup>2</sup> atau sebesar 0,39% dari luas keseluruhan. Desa atau kelurahan dengan jarak lurus terjauh dari Ibukota Kecamatan Bengkalis adalah sebelah timur Desa Sekodi dengan jarak lurus 60 km, kemudian sebelah Barat Desa Prapat Tunggal dengan jarak lurus 17 km.<sup>78</sup>

Kecamatan Bengkalis memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Bantan/Selat Malaka
- b. Sebelah Selatan : Selat Bengkalis
- c. Sebelah Barat : Selat Malaka
- d. Sebelah Timur : Selat Malaka

Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Kecamatan Bengkalis adalah mudahnya akses dalam mendapatkan informasi dan data primer yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang akan penulis teliti. Selain itu permasalahan yang akan penulis teliti belum pernah dilakukan oleh penulis lainnya di Kecamatan Bengkalis tersebut.

## 2. Waktu

Waktu penelitian adalah waktu untuk memperjelas batasan penelitian yang dilakukan dari awal sampai akhir.<sup>79</sup> Penelitian secara seksama dengan metode dan pendekatan ilmiah termasuk penyebaran

<sup>78</sup> <https://camatbengkalis.bengkalis.kab.go.id/sejarahkecamatanbengkalis>, diakses pada tanggal 07 Mei 2024, pukul 20.20 wib

<sup>79</sup> *Ibid*, hal. 16

kuesioer dan mempelajari dokumen-dokumen data lainnya dilaksanakan sejak bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Mei 2024.

**Tabel 3.3. Waktu/Jadwal Penelitian**

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (2024)				
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Persiapan					
2.	Konsultasi					
3.	Penyebaran Kuesioner					
4.	Konsultasi					
5.	Olah Data					
6.	Konsultasi					

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seseorang. secara harfiah pengertian populasi adalah seluruh variabel yang terkait dengan topik pada penelitian.<sup>80</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kecamatan Bengkalis yang berjumlah 71.360 jiwa.

<sup>80</sup> Miftahchul 'Ulum, *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*, Malang: Edisi Pertama 2016, hal.



## 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. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel *probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). Merupakan cara menentukan sampel dimana siapa saja yang memiliki karakteristik yang relevan dengan yang ditentukan oleh peneliti dapat menjadi respondennya.<sup>81</sup> Penentuan ukuran sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin yaitu formula untuk menghitung jumlah minimal sampel apabila perilaku sampel tidak dapat diketahui secara pasti dengan taraf keyakinan 90% dan taraf signifikansi 10% terhadap hasil kebenaran. Dan adapun rumusnya  $n = N : 1 + Ne^2$ .<sup>82</sup>

Maka:

$$\text{Sampel} = 71.360 : (1 + (71.360 \times 10\%^2))$$

$$\text{Sampel} = 71.360 : (1 + (71.360 \times 0,01))$$

$$\text{Sampel} = 71.360 : (1 + 713,6)$$

$$\text{Sampel} = 71.360 : 714,6$$

$$\text{Sampel} = 99,86$$

Sehingga hasil 99,86 akan dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan penulis dalam menentukan jumlah responden yang pasti untuk dijadikan sampel penelitian, maka sampel yang digunakan pada

<sup>81</sup> Abraham Agung dan Rinabi Tanamal, *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan, Kualitas Sistem dan Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Minat Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) Dalam Penggunaan E-Filing*, TEKNIKA, Vol. 10, No. 2), 2021, hal.130

<sup>82</sup> Nalendra, dkk, *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*, (Penerbit Media Sains Indonesia, 2014), hal. 27-28

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.

penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang responden.

#### D Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel pada penelitian antara lain sebagai berikut:<sup>83</sup>

##### 1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan merek ( $X_3$ ).

##### 2. Variabel terikat (variabel dependen)

Menurut Sugiono variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

##### 3. Variabel intervening (Z)

Variabel intervening adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah religiusitas (Z).

Adapun variabel pada penelitian ini diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

<sup>83</sup> Tatik Badiarti dan Bukhori, *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Komitmen Organisasi Pada CV. Auto 99 Malang*, Jurnal JIBEKA, Vol. 11, No. 7, 2017, hal. 30

Tabel 4.3. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur
<b>Label Halal (X1)</b>	Label halal merupakan percantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Gambar, berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).</li> <li>Tulisan, merupakan suatu hasil dari menulis.</li> <li>Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.</li> <li>Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai suatu yang melekat pada kemasan</li> </ol>	Skala Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

		(pelindung suatu produk). <sup>84</sup>	
<b>Harga (X2)</b>	Harga merupakan suatu moneter atau alat ukur lain berupa barang dan jasa yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dari barang atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau sesuai kemampuan konsumen.</li> <li>2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.</li> <li>3. Harag sesuai dengan kualitas produk.<sup>85</sup></li> </ol>	Skala Likert
<b>Merek (X3)</b>	Merek berkaitan dengan nama, tanda, simbol dan atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk (<i>product attribute</i>), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut.</li> <li>2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>),</li> </ol>	Skala Likert

<sup>84</sup> Sahidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya. *Op.Cit*, hal.113

<sup>85</sup> Fakhrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Op.Cit*, hal. 65

#### 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.	merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. 3. Kepribadian merek ( <i>brand personality</i> ), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia. <sup>86</sup>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi.	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif (Keyakinan). 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. <sup>87</sup>	Skala Likert
	Religiusitas adalah suatu bentuk kepercayaan adi	1. Keyakinan manusia terhadap ajaran-ajaran yang dianut.	Skala Likert

<sup>86</sup> Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, *Op.Cit*, hal. 121

<sup>87</sup> Ade Lia, Ibdalsyah dan Hilman Hakiem, *Op.Cit*, hal. 267

<b>Religiusitas (Z)</b>	kodarti dimana di dalamnya terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-harinya.	2. Peribadatan dan praktek keagamaan. 3. Penghayatan terhadap ajaran agama yang dianut. 4. Pengetahuan agama serta aspek-aspek agama yang dianut. 5. Mampu mengimplikasikan ajaran agama yang dianut. <sup>88</sup>	
-------------------------	---	--	--

#### 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.

#### E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau angket. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Data ini data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode tertentu.<sup>89</sup> Data primer diperoleh dari informan masyarakat muslim di Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis.

<sup>88</sup> Duratun Nasikhah dan Prihastuti, *Op.Cit*, hal. 2

<sup>89</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Op.Cit*, hal. 197



#### 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

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri.<sup>90</sup> Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari tempat penelitian ini, skripsi, jurnal, dan buku-buku serta website yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penggalian data penelitian ini melalui angket/kuesioner. Kuesioner disebut pula angket atau *self administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.<sup>91</sup> Pengumpulan data dilakukan secara langsung ke Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis, untuk menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis agar diperoleh data primer, teknik yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner yaitu suatu lembaran isian yang di dalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Data-data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh sertifikasi halal, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening, diukur menggunakan instrument kuesioner. Semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinilai dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan skala likert, yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak

<sup>90</sup> *Ibid*, hal. 197

<sup>91</sup> *Ibid*, hal. 192

#### 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.

setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.<sup>92</sup> Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, disediakan lima pilihan skala dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 5.3. Kriteria Skala Pengukuran**

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

#### G. Uji Instrumen

Instrument yang digunakan peneliti kemudian akan diuji dengan metode SEM/PLS. Adapun beberapa alat uji diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model). Model ini menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya ditentukan melalui asumsi sebab-sebab yang berada diluar model atau dengan

<sup>92</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014, hal. 70

#### 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.

mudah disebut variabel yang menentukan atau bebas. Outer model, menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifest-nya (*measurement model*).<sup>93</sup> Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.<sup>94</sup>

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuesioner. Uji validitas adalah dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai *r* table.<sup>95</sup> Nilai *r* hitung *Pearson Correlation* nantinya akan menjadi tolak ukur untuk menentukan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Nilai *r* hitung kemudian akan dibandingkan dengan nilai *r* tabel yang akan dicari. Menurut Hair dkk nilai  $> 0,7$

<sup>93</sup> Bun Yamin dan Fenty Fauziah, *Analisis Pengaruh Arus Kas Dan Struktur Modal Terhadap Risiko Dan Kinerja Pada Perusahaan Perbankan Bumn Di Bursa Efek Indonesia*, Vol 5, No 1 (2021), hal. 35

<sup>94</sup> Jogiyanto, H. M, *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011, hal. 70

<sup>95</sup> Hariawan, H. D. A, dan Canggih C, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Kasus di Kota Surabaya.*, 2022, hal. 7–8



#### 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.

artinya data yang digunakan valid.<sup>96</sup>

#### 1) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.<sup>97</sup> Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70.<sup>98</sup> Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.<sup>99</sup>

Ukuran validitas diskriminan lainnya yang dikenal oleh Henseler dan Sarstedt yaitu HTMT (*Heterotrait Monotrait Rasio*)<sup>100</sup> dengan nilai yang direkomendasikan di bawah 0,85 atau di bawah 0,90. HTMT adalah rasio dari *Heterotrait* (rerata korelasi antara item pengukuran variabel yang berbeda) dengan akar dari perkalian geometris *Monotrait* (korelasi antara item yang mengukur variabel yang sama). Jika nilai HTMT di atas 0,90 menunjukkan bahwa variabel yang diukur oleh sejumlah item yang pengukuran kurang validitas diskriminannya. HTMT

<sup>96</sup> Sabrina O.Sihombing, *Metode Analisis Multivaria*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022), hal. 21

<sup>97</sup> Jogyanto, H. M, *Op.Cit*, hal. 71

<sup>98</sup> Ghozali, Imam & Hengky Latan, *Op.Cit*, hal. 74

<sup>99</sup> Jogyanto, H. M, *Op.Cit*, hal. 71

<sup>100</sup> Sofyan Yamin, *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDA & PRAKTIS) EDISI III*, Dewangga Energi Internasional Publishing, 2023, hal. 15

#### 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.

lebih baik digunakan dari metode *fornell lacker criterion* dalam mendeteksi validitas diskriminan.

#### 2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.<sup>101</sup> AVE yaitu rerata variasi setiap item pengukuran yang dikandung oleh variabel. Seberapa jauh secara keseluruhan variabel dapat menjelaskan variasi item pengukuran. Menurut Hair et al (2021) nilai AVE >0,50.<sup>102</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk

<sup>101</sup> Ghozali, Imam & Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015, hal. 74

<sup>102</sup> Sofyan Yamin, *Op.Cit*, hal. 14

#### 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.

dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.<sup>103</sup>

#### 2. Model Struktural (Inner Model)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (inner model). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (inner model) yaitu nilai R-Square dan Signifikansi. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>104</sup> Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

Dalam model struktural dapat dilakukan pemeriksaan kolinieritas antara variabel bebas (*inner collinearity*). Apabila inner VIF  $> 5$  maka ada dugaan multikolinier. Meskipun demikian nilai VIF antara 3-5 ada potensial terjadi multikolinier dan yang ideal adalah bila VIF  $< 3$  maka tidak ada multikolinier/kolinieritas rendah.<sup>105</sup>

Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang

<sup>103</sup> Ghozali, Imam & Hengky Latan, *Op.Cit*, hal. 75

<sup>104</sup> Jogiyanto, H. M, *Op.Cit*, hal. 72

<sup>105</sup> Sofyan Yamin, *Op.Cit*, hal. 18



**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.

kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%).<sup>106</sup>

### 3. Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis menggunakan Prosedur bootstrapping akan menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau data yang tidak akurat ( $\alpha$ ) = 0,05, nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik didapatkan lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai t-statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>107</sup> Pada smartpls 4 telah mengeluarkan p-value untuk setiap evaluasi dan membandingkan dengan alpha yang telah ditentukan sebelumnya (0,05 atau 0,01). Apabila p-value < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel signifikan.<sup>108</sup>

### 4. Evaluasi Kualitas Model

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan beberapa evaluasi kualitas model yaitu sebagai berikut:<sup>109</sup>

<sup>106</sup> Ghozali, Imam & Hengky Latan, *Op.Cit*, hal. 85

<sup>107</sup> Agustinus Suradi, Mariana Windarti, dan Syams Kurniawan Hidayat., *Analisis Pengaruh System Quality, Information Quality, Service Quality Terhadap Net Benefit Pada SI-PMB*, Vol 10, No 2, (2021), hal. 262

<sup>108</sup> Sofyan Yamin, *Op.Cit*, hal. 18

<sup>109</sup> *Ibid*, hal. 23-24

#### 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.

a. *F Square*

Ukuran *f square effect size* yaitu menggambarkan seberapa besar pengaruh variable dalam structural. Interpretasi nilai *f square size* pada pendapat Hair et al (2021) dan Henseler (2009) adalah 0,02 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Namun, *f square* untuk uji moderasi/intervensi sebaiknya menggunakan rekomendasi dari Kenny (1998) dalam Hair et al (2021) yaitu 0,005 (rendah), 0,01 (sedang) dan 0,025 (besar).

b. SRMR

SRMR adalah *standardized root mean square residual* merupakan ukuran FIT model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrix korelasi taksiran model. *Rule of thumb* nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model FIT (cocok). Namun pendapat lain yaitu oleh Karin Schmelleh et al (2003) menyatakan bahwa SRMR kurang dari 0,10 masih *acceptable fit*.

c. Pemeriksaan *Robustness (robustness model)*

Pemeriksaan *robustness (robustness model)* dilakukan dengan menggunakan uji linieritas (*linierity*). Ingin mengetahui kecocokan atau linier antara variabel.



- 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 Saifuddin Kasim Riau

## H. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum, serta digunakan untuk melihat apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>110</sup> Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner. Pengujian validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda penelitian menggunakan metode analisis statistik dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS), yang dioperasikan melalui program SMART/PLS. SEM merupakan teknik analisis kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi yang *multivariate* untuk menguji hubungan antar variabel pada suatu model. PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.<sup>111</sup>

Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Lebih lanjut, PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada

<sup>110</sup> Syahrudin Halim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2014), hal. 146

<sup>111</sup> Hartono Jugiyanto, *Analisis dan Disain: Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009), hal. 11



data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing value) dan multikolinieritas. PLS terkadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi PLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antarvariabel independen.<sup>112</sup>



#### 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.

<sup>112</sup> Jogiyanto, H. M, *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Data dan Penelitian*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011, hal. 55-57

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

1. Pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Label halal berpengaruh namun bernilai sedang/moderat dalam model struktural terhadap keputusan pembelian yaitu bernilai 0,215 atau 21,5%. Adapun yang menjadi indikator dengan varian nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gabungan gambar dan tulisan halal pada kemasan produk yaitu bernilai 0,917 atau 91,7%.
  - b. Harga tidak berpengaruh dan bernilai rendah dalam model struktural terhadap keputusan pembelian yaitu bernilai 0,025 atau 2,5%. Namun demikian, di dalam pengukuran indikator terdapat item indikator yang juga perlu dipertahankan karena memiliki nilai yang valid yaitu harga produk HNI-HPAI sesuai dengan kualitas produknya yaitu bernilai 0,921 atau 92,1%.
  - c. Merek berpengaruh namun bernilai sedang/moderat dalam model struktural terhadap keputusan pembelian yang bernilai 0,173 atau 17,3% . Adapun yang menjadi indikator dengan varian nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk HNI-HPAI berkhasiat bagi tubuh yaitu bernilai 0,932 atau 93,2%.

**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. Pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat disimpulkan bahwa label halal, harga dan merek secara bersama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yaitu 0,857 atau 85,7%.
3. Pengaruh label halal, harga dan merek terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebagai variabel intervening dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Religiusitas tidak mengintervensi label halal terhadap keputusan pembelian dan bernilai rendah dalam model struktural.
  - b. Religiusitas mengintervensi harga terhadap keputusan pembelian namun bernilai rendah dalam model struktural.
  - c. Religiusitas tidak mengintervensi merek terhadap keputusan pembelian dan bernilai rendah dalam model struktural.

**Implikasi**

Penelitian yang penulis lakukan adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Adapun pengolahan data menggunakan smartpls versi 4. Dengan menggunakan smartplas penulis mendapati kemudahan dalam mengolah data. Smartplas merekomendasikan beberapa fitur yang komplit sesuai kebutuhan para peneliti. Sejatinya tidak lagi hanya sebatas membahas pengaruh atau tidak berpengaruhnya suatu variabel akan tetapi juga mendapatkan hasil yang lebih mendalam serta luas.

Hasil pengolahan data menggunakan smartpls ini terdapat fitur atau



kategori pengukuran yang lebih luas serta jelas. Fitur tersebut di dalam smartpls ini disebut sebagai model pengukuran. Model pengukuran yang lebih mendalam yang bisa dilakukan disebut dengan evaluasi model pengukuran atau disebut juga evaluasi kualitas pengukuran. Di dalam penelitian penulis dalam evaluasi kualitas pengukuran penulis menggunakan beberapa uji diantaranya uji *F square*, *SRMR* dan linieritas. Dengan menggunakan evaluasi kualitas pengukuran maka akan didapati nilai dari pengaruh antara variabel.

Evaluasi kualitas model dalam smartpls 4 termasuk bagian dari *model quality criteria* evaluasi kualitas model dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu, *R square*, *Q quare*, *F square*, *Index Goodness of Fit*, *SRMR*, *PLS Predict*, dan *Robustnes Check*. Evaluasi kualitas model dapat disebut juga dengan evaluasi kebaikan dan kecocokan model.<sup>131</sup>

Selanjutnya, di dalam penelitian penulis mendapatkan hasil bahwasannya label halal berpengaruh namun bernilai sedang dalam model struktural terhadap keputusan pembelian. Kemudian, harga tidak berpengaruh dan bernilai rendah dalam model struktural terhadap keputusan pembelian. Dan, merek berpengaruh namun bernilai sedang dalam model struktural terhadap keputusan pembelian. Di dalam uji hipotesis (t) ditemukan hasil religiusitas berpengaruh dan bernilai tinggi dalam model struktural terhadap keputusan pembelian, hal ini diukur berdasarkan pengarus simultan. Sedangkan di dalam uji mediasi ditemukan hasil

<sup>131</sup> Sofyan Yamin, *Op.Cit*, hal. 18

#### 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.



bahwasanya religiusitas hanya mengintervensi variabel harga namun tidak untuk variabel label halal dan merek.

### Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan setelah penelitian ini selesai antara lain sebagai berikut:

1. Dalam menggunakan suatu produk diharapkan konsumen tetap menggunakan dasar keyakinan dari agama yang dianut khususnya umat muslim adalah agama Islam. Sesuai landasan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 208.
2. Implementasi pemilihan produk sesuai dengan syari'at Islam. Produknya halal, baik dan juga bermanfaat.
3. Pemerintah setempat harus memperhatikan bahwasannya usaha produk HNI-HPAI ini sangat baik dikembangkan dan juga layak dipromosikan di daerah khususnya di Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis.
4. Agar produsen atau agen ingin tetap berada pada tingkat penjualan yang tinggi maka produsen perlu mempertahankan label halal yang ada pada kemasan produk.
5. Kemudian produsen juga diharapkan untuk mempertahankan harga produk HNI-HPAI ini yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk tersebut.
6. Produsen juga diharapkan bisa mempertahankan khasiat dari produk HNI-HPAI 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.



7. Bagi peneliti selanjutnya lakukanlah penelitian mengenai produk HNI-HPAI ini ke beberapa lokasi lainnya. Sebagai landasan dan perbandingan untuk mempersebar luas terkait produk HNI-HPAI ini dan bahkan sebagai jembatan membangun implementasi dalam beragama Islam yang baik yaitu sesuai dengan syari'at.
8. Untuk penyempurnaan penelitian ini pada tahap selanjutnya, dapat dilakukan pada cakupan sampel yang lebih luas. Dengan menambah pengukuran data melalui pengolahan data dengan menggunakan aplikasi smartplas 4.
9. Penelitian ini bisa dijadikan rujukan dan penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya gunakan evaluasi kualitas model lainnya. Agar hasil penelitiannya lebih mendalam.

© Hak cipta milik 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 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





## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### Buku-buku:

- Al-Qur'an dan Terjemahan, Add-Ins Arabic Microsoft Word 2010.
- Adiwarman Karim. 2006. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIIT Indonesia.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service), cet. 1.
- Alma, Buchari. 2011. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anita Rahmawaty. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise).
- Arfan Ikhsan dan Imam Ghozali. 2006. *Metodologi Penelitian: Untuk Akuntansi dan Manajemen*(Medan: Madju).
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Asman. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 1. CV Adanu Abimata, Indramayu.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta).
- Baker Ahmad Alserhan. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*, (England : GowerPublishing Limited).
- Bodi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia).
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran* , Andi Offset, Yogyakarta.
- Gagan Gartika. 2010. *Silaturahmi Marketing: Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa*, (Jakarta: PT. Gramedia).
- Harsono Jugiyanto. 2009. *Analisis dan Disain: Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset).
- Herawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), Cet. Ke-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.

- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014, hal. 70
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Josiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Khan dan Halem. 2016. *Understanding Halal dan Halal Certification and Accreditation System*.
- Matahchul 'Ulum. 2016. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*, Malang: Edisi Pertama.
- Muhammad Fahmul dan Iltiham dan Muhammad Nizar. 2019. *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Universitas Yudharta Pasuruan).
- Mustafa Edwin Nasution. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana), ed-1, Cet ke-3.
- Nalendra, dkk. 2021. *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*, (Penerbit Media Sains Indonesia).
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bandung.
- Nordin, Nor and Samicho. 2014. *Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Parspective Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Dian Kartika. *Sertifikasi Halal*.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Praha Ugiana Gio dan Dkk. 2022. *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLSSEM) dengan Software WarpPLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2009, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1.
- Sabrina O.Sihombing. 2022. *Metode Analisis Multivaria*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management).
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books, Cet 1.
- Sofyan Yamin. 2023. *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III*, Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Syahrudin Halim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media).
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset).
- Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia).

#### Jurnal:

- Abraham Agung dan Rinabi Tanamal. 2021. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan, Kualitas Sistem dan Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Minat Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) Dalam Penggunaan E-Filing*, TEKNIKA, Vol. 10, No. 2).
- Ade Lia. Ibdalsyah. Hilman Hakiem. 2022. *Pengaruh Persepsi Konsumen Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 2.
- Ade Rosita, Suzaini, Wardina Huma Takwa, Zulfikar Hasan. 2023. *Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis*, PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 2.
- Affah Fathiin Lu'lu'in Nisaa. 2018. *Factors That Influence Consumer Decisions To Buy Products In Waroeng Spesial Sambal "Ss" Condongcatur Timur*, Jurnal Pendidikan Teknik Boga.
- Agustinus Suradi, Mariana Windarti, dan Syams Kurniawan Hidayat. 2021. *Analisis Pengaruh System Quality, Information Quality, Service Quality Terhadap Net Benefit Pada SI- PMB*, Vol 10, No 2.
- Almadiyah. 2016. *Islam Kaffah: Tinjauan Tafsir Q.S Al- Baqarah: 208*, SYARIATI: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum, Vol. 2, No. 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**

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.

- Ahmad Izzuddin. 2018. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3, No. 2.
- Alfath Adi Saputra. Jaharuddin. 2022. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 02.
- Anafis, Lulu Al, Ahmad Nawawi, dan Favi Aditya Ikhsan. 2022. *Iklan Madu HNI Di Instagram Dalam Pasar Komodifikasi Islam*. Syams: Jurnal Kajian Keislaman, Vol. 3, No. 1.
- Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari. 2022. *Pengaruh Citra Merek Kesadaran Sertifikasi dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 4.
- Buana Yamin dan Fenty Fauziah. 2021. *Analisis Pengaruh Arus Kas Dan Struktur Modal Terhadap Risiko Dan Kinerja Pada Perusahaan Perbankan Bumn Di Bursa Efek Indonesia*, Vol 5, No 1.
- Dwi Kusumastuti, Dwita Darmawati dan Ade Irma Anggraeni. 2023. *The Influence of Job Demand on Work Family Conflict Moderatre by Co-Worker Support, International Sustainable Competitiveness Advantage*.
- Dewi Ayu Puspita, Sudarno dan Inas Ummaimah Junaidi,. 2023. *The Efect of Halal and Price Labels on UMKM Culinary Prodcets: An Expeprimental Study of the Purchase Decision of the Pandahalungan Community*, Journal of Economics Finance and Management Studies (JEFMS), Vol. 06, No. 06.
- Dewi Rafiah Pakpahan. 2017. *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syari'ah di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang D*, Jurnal At-Tawassuh, Vol. 3, No. 3.
- Dhahatun Nasikh dan Prihastuti. 2013. *Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Perilaku Kenakalan Remaja Pada Masa Awal Remaja*, Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan, Vol. 2, No. 1.
- Evony Aviyah dan Muhammad Farid. 2014. *Religiusitas Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja*, Persona, Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 3, No. 2,
- Fahrul Rozjiqin. Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. *Pengaruh Label Halal Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbuck*, Jurnal of Economics and Business Aseanomics, Vol. 7, No. 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.

- Fita Sulistina Wati. 2021. *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8*, Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2, No. 3.
- Fidayani dan Inti Ulfi Sholichah. 2023. *Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam*, Syar'ie, Vol. 6 No. 1.
- Harawan, H. D. A, dan Cangghih C,. 2022. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Kasus di Kota Surabaya*.
- Hariyantodan Muhammad Munir Sajali Harahap. 2023. *Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI*, Jurnal Kolaboratif Sains (JKS), Vol. 6, No. 6.
- Hendri Hermawan, Wikan Isthika dan Mila Sartika. 2017. *Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research*, Jurnal PERISAI (Islamic Banking and Finance Journal), Vol. 1, No. 3.
- Iis Sutardi. 2019. *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syari'ah di Kec. Bengkalis Kab. Bengkalis*, IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8, No. 1.
- Imamuddin. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017*, *Jurnal of Economic Studies*, Vol. 1, No. 1.
- Irena Anggita Nurul Adhan dan Ratri Virianita. 2011. *Sikap dan Intensi Pemanfaatan Internet Dalam Kegiatan Bisnis*, Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia, Vol. 4, No 3.
- Iqbal Muhammad. 2018. *Standarisasi Produk Pangan Halal*, Jurnal Mimbar Akademika, Vol. 3, No. 1.
- Jerry Romdonny. Maskarto Lucky Nara Rosmadi. 2018. *Pengaruh Merek Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak*, Jurnal IKRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2.
- Joseph F. Hair, Dkk. 2019. *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*, *European Bussiness Review*, Vol. 31, No. 1.





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.

- Kurniati. 2019. *Pengaruh Parsial Dan Simultan Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang*, Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK), Vol. 6, No. 4.
- Mahiah Said, Faridah Hassan, Rosidah Musa and Rahman. 2014. *Assessing Consumers' Perception Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products*, Procedia-Social and Behavioral Sciences 130.
- Muzzudin, Siti Amelia Kisti. 2020. *Pengaruh Sertifikasi Halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro*, ISLAMINOMICS: *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, Vol. 10, No. 2.
- Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva. 2020. *The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2.
- Nur Aeni dan Maya Tri Lestari. 2021. *Pengaruh Label Halal Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wajah*, Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (JEBMA), Vol. 1, No. 2.
- Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, dan Santi Lisnawati. 2023. *Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor*, EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 3.
- Nur Fitriyani Hesti Karini dan Imanda Firmantyas Pertiwi. 2023. *Pengaruh Business Agility Kompetensi SDM dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM dengan Legalitas Usaha Sebagai Variabel Moderating*, QURANIMIC: Jurnal Ekonomi dan Bisni Islam, Vol. 2, No. 2.
- Nur Isnaini. 2022. *Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5, No.3.
- Nurrahmi Hayani. 2019. *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Vol. 8, No. 1.
- Purba, Siregar dan Utami. 2019. *Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Perkarangan Dengan Teknik Budidaya Hidroponik*, Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1, No. 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.

- Rahma Dhea Harvina, Reny Fitriana Kaban, Popy Novita Pasaribu. 2021. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19*, INOVATOR: Jurnal Manajemen, Vol. 10, No 2.
- Rizki Putri Utami, Winaika Irawati Pengaruh Harga. 2022. *Label Halal Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI*, BIMA: Journal of Business and Innovation Management, Vol. 4, No. 2.
- Ruslaini, Noorika Pandayahesti Saputeri, dan Mawardi. 2023. *Strategi HNI-HPAI (Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia) dalam Memberdayakan Ekonomi Keluarga*, JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam), Vol. 9, No. 1.
- Saidillah Nurdin dan Pika Nilam Cahya. 2021. *Penggunaan Label Halal dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3, No. 2.
- Sarah Fitria dan Yessy Artanti. 2020. *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*, BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 8, No. 1.
- Sri Husnulwati. 2012. *Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 9, No.1.
- Sri Rahma Yani dan Rose Rahmidani. 2019. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Pasta Gigi Herbal Hni-Hpai Di Kota Padang*, EcoGen Volume 2, Nomor 3.
- Syaiful Anwar dan Mujito. 2021. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor*, Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMKES), Vol. 9, No. 1.
- Tatik Badiarti dan Bukhori. 2017. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Komitmen Organisasi Pada CV. Auto 99 Malang*, Jurnal JIBEKA, Vol. 11, No. 7.
- Teggu Putri, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2.
- Teggu Suci Mardianti, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Herba Sinergi Hpai di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru*, 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.

Wahnu Mahendri, Junianto Tjahjo Darsono dan Achmad Firdiansjah. 2020. *The Influence of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase Decisions*, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Vol. 3, No. 3.

Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati. 2021. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kec. Poncokusumo*. JIAGABI: Vol. 10, No. 1.

**Website :**

<https://camatbengkalis.bengkalis.kab.go.id/sejarahkecamatanbengkalis>, diakses pada tanggal 07 Mei 2024, pukul 20.20 wib

<https://www.rokania.ac.id> pertama kali diindeks oleh Google pada Mei 2019, di akses pada tanggal 08 Mei 2024, pukul 20.50 wib



© Hak cipta milik 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 kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk tujuan komersial.



State Islamic University of Sunan Kalijaga  
Syarif Kasim Riau

Certificate Number: 44/GLC/EPT/III/2024

# ENGLISH PROFICIENCY TEST<sup>®</sup> CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Afriyadi  
 ID Number : 1403042609005225  
 Test Date : 10-03-2024  
 Expired Date : 10-03-2026

achieved the following scores:

Listening Comprehension : 47  
 Structure and Written Expression : 45  
 Reading Comprehension : 46  
 Total : 460



Linati Marta Kalisah, M. Pd  
Global Languages Course Director



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6309

Under the auspices of:  
Global Languages Course

At: Pekanbaru

Date: 13-03-2024



Powered by i-certid





State Islamic University of Sunan Kalijaga Semarang  
Syaarif Kasim Riau

© Hak cipta/milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Tidak diperkenankan untuk menyalin, menduplikasi, atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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

3. Pengutipan tidak merintikan hak cipta.

## الشهادة

### اختبار كفاءات اللغة العربية لغير الناطقين بها

يشهد العلق بأن:

سيد/ة : Afriyadi  
رقم الهوية : 1403042609005225  
تاريخ الاختبار : 09-03-2024  
الصلاحية : 09-03-2026

قد حصل/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

الاستماع : 48  
القواعد : 47  
القراءة : 41  
المجموع : 453



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/IV/III/2017/6309

Under the auspices of:

Global Languages Course

At: Pekanbaru

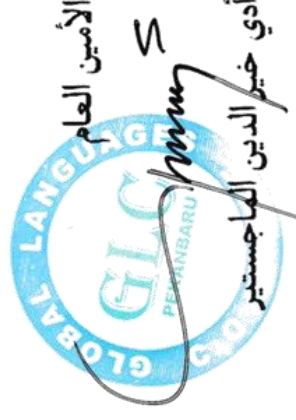
Date: 13-03-2024

الترقيم التعريفي

No. 38/GLC/AFT/III/2024

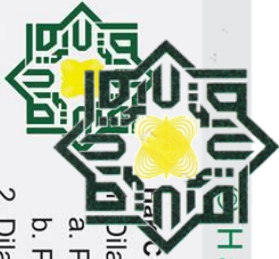


Powered by e-cert.id



الأمين العام

أدي خير الدين الماجستير



**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](mailto:pasca@uin-suska.ac.id).

: B-4380/Un.04/Ps/HM.01/11/2023

Pekanbaru, 20 November 2023

:-

: Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

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 untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: AFRİYADI
NIM	: 22290314713
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: III (Tiga) / 2023
Judul Tesis/Disertasi	: Pengaruh Legalitas Usaha, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kuliner UMKM di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Kecamatan Bengkalis

Waktu Penelitian: 3 Bulan (20 November 2023 s.d 20 Februari 2024)

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Perencanaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Penyusunan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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 : dpmptsp@riau.go.id

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/60808  
 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.4380/Un.04/Ps/HM.01/11/2023 Tanggal 20 November 2023** dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

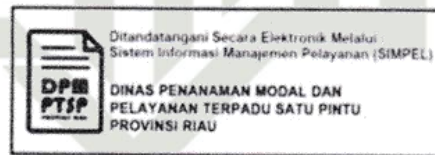
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : AFRIYADI   |
| 2. NIM / KTP         | : 22290314713  |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH  |
| 4. Konsentrasi       | : -  |
| 5. Jenjang           | : S2   |
| 6. Judul Penelitian  | : PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK HNI-HPAI DI KECAMATAN BENGKALIS |
| 7. Lokasi Penelitian | : KECAMATAN BENGKALIS  |

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 November 2023



**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Bengkalis
3. Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu di Bengkalis
4. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

- 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.





# PEMERINTAH KABUPATEN BENGKALIS

## DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan : Antara No. Kode Pos : 28712

No. Telp/Fax : (0766) 23615 e-Mail : info@dpmptsp.bengkaliskab.go.id Website : dpmptsp.bengkaliskab.go.id

Bengkalis, 05 Januari 2024

Kepada :

Yth. Camat Bengkalis

di -

Tempat

061/DPMPSTSP-JU/II/2024/8

Rekomendasi

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bengkalis, memperhatikan Surat DPMPSTSP PROVINSI RIAU Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/60808 tanggal 30 November 2023 perihal PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS, dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

Nama : AFRİYADI  
Alamat : Jl. Sudirman Pekanbaru  
NIK : 22290314713  
Universitas : UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
Penanggung Jawab : -  
Mengikuti : -

Bermaksud mengadakan riset/prariset dalam rangka :

- Judul : "PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK HNI - HPAI DI KECAMATAN BENGKALIS".
- Lokasi Penelitian : Kecamatan Bengkalis.
- Penelitian ini berlangsung selama 6 Bulan terhitung sejak tanggal rekomendasi ini dibuat.

Sehubungan hal tersebut untuk proses selanjutnya kami serahkan kepada Saudara, mengingat pada prinsipnya kami tidak keberatan terhadap penelitian yang bersangkutan sepanjang dipenuhinya ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

Demikian disampaikan, untuk dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkalis  
Pada tanggal : 05 Januari 2024

a.n. BUPATI BENGKALIS  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KABUPATEN BENGKALIS,



**BASUKI RAKHMAD, AP, M.Si**  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19750619 199503 1 003

Tembusan disampaikan kepada Yth. :

- Kepala DPMPSTSP Provinsi Riau;
- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bengkalis;
- Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau;
- Yang bersangkutan.

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





UIN SUSKA RIAU

# KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA

: AFFRIYADI

NIM

: 22290314713

PROGRAM STUDI

: Ekonomi Syariah

KONSENTRASI

: -

PEMBIMBING I/PROMOTOR

: Dr. Nurhasnina, SE.M.Si

PEMBIMBING II/CO PROMOTOR

: Dr. Muliya Sosiady, SE.MM

JUDUL TESIS/DISERTASI

: .



UIN SUSKA RIAU

PASCASARJANA

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU



KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI\*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/ Promotor *	Paraf Pembimbing/ Promotor	Keterangan
1.	3/1-2024	Koreksi LBM & perbaikan judul		
2.	6/2-2024	Koreksi Bab II & Angkat		
3.	13/5-2024	Koreksi penyajian data bab IV & penyusunan Bab V		
4.	14/5-24	Koreksi Abstrah & Synchronisasi kebabulan		
5.	15/5-24	Pengcoba akhir & Acc		
6.	16/5-2024	Tes Pengraas & Penilaian		

Catatan:  
\*coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 16-5 2024

Pembimbing I/Promotor

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS/DISERTASI\*

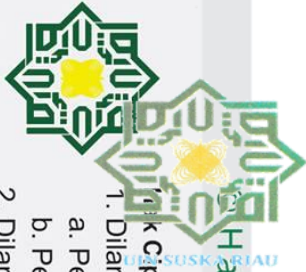
No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing/ Promotor *	Paraf Pembimbing/ Promotor	Keterangan
1.		Jurnal supervensi latar belakang Data penduluq perjuala.		
2.		Data prodome (andaa teori A)		
3.		Survey lapangan olah elatg !! SEM!		
4.		Felisi horel Guania looby reactor fcm		
5.		7 Karpulaw operasi/orel		
6.		Ace fagu Ciapka fomi Jurnal		

Catatan:  
\*coret yang tidak perlu

Pekanbaru, ..... 20.....

Pembimbing I/Promotor





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

: AFRIYADI  
 : 22290314713  
 : Ekonomi Syariah  
 : -

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
09-03-23	Rekonstruksi Regulasi Tentang Pemanutan Hek Arak pasca percaaan (Swell kasus bbst pengalihan agen Pwv. Riau)	Gushtauri	
09-03-23	konstruksi monstia kabany melalui xarehake Islam	Israa Bidun	
09-06-23	Eksistensi Aktivitas Ekonomi tradisional may dim Era Ekomi Global di Kab. Bengkalis ditinjau dari Perspektif Ekoni Islam	Md. Reynaldi	
09-06-23	Pengaruh hami pakuhi bulidur udag ran terkelay pakuhi Ekomi mapakuhi daren pakuhi Islam	Fimani	
09-06-23	pakuhi Pengembangan objek wisata hami dan ran terkelay pakuhi wner di Desa Bukit Bar	M. Dadio	
09-02-24	Pemberdayaan wakerp kuleh Berbasis pakuhi Pesean (Swell kaku di pakuhi Pesean Darsalan Camr)	pumali N.	
09-02-24	Pengaruh literaw kewarsen dan Gaya hidup terkelay pakuhi kakuhi mekakuhi dunsen Ekomi UIN Suska	Syamsinar	
09-04-24	Pengaruh faktor Attractionnes, Service, Accessibility terkelay kakuhi wisetawon Bunsus ke isma srua	Juelia Nurhas	
09-04-24	Pengaruh Realiguns, dan Gaya hidup pakuhi de gaya hidup terkelay kakuhi pakuhi pakuhi pakuhi pakuhi	Aratika Amin	
09-05-24	kakuhi koalitan dan pakuhi MSBek Bar hami pakuhi pakuhi pakuhi di desa kakuhi kakuhi	Hawi Haid	

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru,  
 Ka. Prodi,

2024

Dr. Hj. Herlinda, MA  
 NIP.19640410 201411 2 001

- NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.  
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi  
 3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi