

**PENGARUH LABEL HALAL, FAKTOR SOSIAL, DAN
FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KEMASAN
(Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan
Piyungan, Kabupaten Bantul)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjanastrata Satu**

Oleh:

**‘ALI ‘ABDUL HAKIM
NIM: 13810103**

Pembimbing:

**MUHAMMAD GHAFUR WIBOWO, SE., M.Sc
NIP: 19800314 200312 1 003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Ali Abdul Hakim

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : 'Ali 'Abdul Hakim

NIM : 13810103

Judul Skripsi : **“Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami harapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 18 Ramadhan 1440 H

23 Mei 2019 M

Pembimbing I

MUHAMMAD GHAFUR WIBOWO, SE., M.Sc

NIP: 19800314 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. MarsdaAdisucipto, Telp (0274) 550821, 512474, Fax. (0274) 586117
E-mail: febj@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-578/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

Skripsi/tugas akhir dengan judul: **PENGARUH LABEL HALAL, FAKTOR SOSIAL, DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KEMASAN (Studi Pada Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

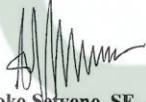
Nama : ALI ABDUL HAKIM
NIM : 13810103
Telah dimunaqasyahkan pada : Jum'at, 24 Mei 2019
Nilai Munaqasyah : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH
Kekua Sidang

Muhammad Ghafur Wibowo, SE., M.Sc.
NIP. 19800314 200312 1 003

Penguji I


Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II


Drs. Slamet Khilmi, M.Si.
NIP. 19631014 199203 1 002

Yogyakarta, 28 Mei 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,




Dr. H. Saiful Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : 'Ali 'Abdul Hakim

NIM : 13810103

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab seenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Yogyakarta, 18 Ramadhan 1440 H
23 Mei 2019 M

Penyusun,



'Ali 'Abdul Hakim
NIM: 13810103

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Abdul Hakim
NIM : 13810103
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)”.

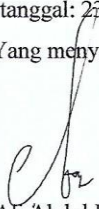
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 23 Mei 2019

Yang menyatakan


(Ali Abdul Hakim)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha

د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en

و	wāw	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
------	---------	---------------

عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	karāmah al- aulyā'

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fatḥah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	fa'ala
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	zūkira
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	yazhabu

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	ā
جاهِلِيَّة	ditulis	jāhiliyyah
2. fathah + ya' mati	ditulis	ā
تَنْسَى	ditulis	tansā

3. Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wawu	ditulis	<i>ū</i>
mati	ditulis	<i>furūd</i>
فروض		

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu	ditulis	<i>au</i>
mati	ditulis	<i>qaul</i>
قول		

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>A'antum</i>
أُذَات	ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنْ شَكْرْتُمْ	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو لفر وض	ditulis	<i>Żawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penyusun ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam tidak lupa penyusun panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk golongan yang mendapat syafa'at beliau di *yaumul qiyamah nanti*, aamiin.

Dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada pada Skripsi ini, penyusun ucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Umi dan Abi sebagai sumber motivasi bagi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang selalu

mendukung, mendo'akan dan memberi kasih sayang yang tidak hentinya kepada penyusun.

2. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
4. Ibu Sunaryati, SE., M.Si. selaku ketua jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi kemudahan dalam proses pengerjaan.
5. Bapak Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan, membimbing dan memotivasi dalam pengerjaan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan saling berbagi dalam pengerjaan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal sholeh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penyusun

khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin
Ya Rabbal Alamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Yogyakarta, 22 Mei 2019

Penyusun

Ali Abdul Hakim
NIM: 13810103

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xxiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10

BAB II. LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Teori Perilaku Konsumen	12
2. Perilaku Konsumsi Islam	14
3. Label dan Sertifikasi Halal.....	18
4. Faktor Sosial	22
5. Faktor Psikologi.....	27
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Pengembangan Hipotesis	40
BAB III.METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
D. Instrumen Penelitian	47
E. Kuesioner Model Skala Likert	47
F. Jenis dan Sumber Data	48
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
H. Metode Analisis Data	50

1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Uji Regresi Linier Berganda	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
A. Analisis Deskriptif	58
1. Hasil Penyebaran Kuesioner	60
2. Karakteristik Responden	61
B Evaluasi Model Pengukuran	67
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	69
C. Uji Regresi Linier Berganda	70
D. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Normalistas	72
2. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Multikolinearitas	74
E. Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda	75
1. Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	75
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	76
2.1. Hasil Uji t	78
3. Hasil Uji F	81

BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Negara Muslim	1
Tabel 3.1. Penetapan Skor Likert.....	48
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1Jumlah Responden dan Pengembalian Kuesioner	60
Tabel 4.2Karakteristik Responden Menurut Usia	62
Tabel 4.3Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan.....	65
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Menurut Pengetahuan Terhadap Label Halal Resmi Majelis Ulama Indonesia	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	70
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	74

Table 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	77
Tabel 4.15 Hasil Hipotesis	77
Tabel 4.16 Uji Signifikansi Simultan.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 2.2. Label Halal Resmi MUI	19
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas& Reliabilitas	IX
Lampiran 3 Analisis Regresi Berganda	XII
Lampiran 4 Demografi Responden	XIV
Lampiran 5 Olah Data Penelitian	XIX
Dokumentasi Penelitian	XXII
Curriculum Vitae	XXIII

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, faktor sosial, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada masyarakat muslim di Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor Psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi Halal, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Makanan Halal, Minat Beli, Sertifikasi Halal, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi.

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, social factors, and psychological factors on the purchasing decisions of halal food products in Muslim communities in Sitimulyo Village, Piyungan District, Bantul Regency. This research is a quantitative study using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study found that Halal Certification had a positive effect on purchasing decisions. Social factors have no effect on purchasing decisions. Psychological factors have a positive effect on purchasing decisions. Halal Certification, Social Factors and Psychological Factors simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Food, Buying Interest, Halal Certification, Social Factors, and Psychological Factors.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi Muslim dunia terdiri dari 1,7 miliar orang pada tahun 2014 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030. Total populasi Muslim terus tumbuh sebesar 1,5% per tahun, yang kira-kira dua kali tingkat pertumbuhan populasi non-Muslim (Reuters, 2014). Menurut data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life*, Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia. Penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1 persen dari seluruh umat muslim di dunia. Berikut daftar 10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbesar pada

Tabel 1. Populasi Negara Muslim

10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbesar			
	Estimasi Populasi Muslim Tahun 2010	Persentasi Populasi Muslim	Persentasi Populasi Muslim Dunia
Indonesia	209.120.000	87.2%	13.1%
India	176.190.000	14.4	11.0
Pakistan	167.410.000	96.4	10.5
Bangladesh	133.540.000	89.8	8.4
Nigeria	77.300.000	48.8	4.8

Egypt	76.990.000	94.9	4.8
Iran	73.570.000	99.5	4.6
Turkey	71.330.000	98.0	4.5
Algeria	34.730.000	97.9	2.2
Morocco	31.940.000	99.9	2.0
Subtotal dari 10 Negara Terbesar	1.052.120.000	47.0	65.8
Subtotal dari Negara Lain	546.400	11.7	34.2
Total Dunia	1.598.510.000	23.2	100.0

Sumber : <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-muslim/>

Pasar produk halal yang meluas merupakan peluang yang signifikan bagi perusahaan produk internasional, tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi juga di pasar Barat dengan populasi Muslim yang signifikan dan terus tumbuh di antaranya yang meningkatkan ketaatan halal (Hanzaee & Ramezani, 2011). Ada lebih dari dua miliar populasi Muslim di dunia yang tersebar di 112 negara, di berbagai wilayah seperti Organisasi Konferensi Islam (1,4 miliar), Asia (805 juta), Afrika (300 juta), Timur Tengah (210 juta), Eropa (18 juta), dan Malaysia (16 juta) (Alam & Sayuti, 2011). Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum

konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Aliman dan Othman, 2007).

Pasar halal global diperkirakan bernilai US \$ 580 miliar per tahun. Menurut kelompok global High Beam Research, yang dikutip dalam Jurnal Halal (Halal Journal, 2008), nilai perkiraan saat ini dari total pasar halal adalah US \$ 150 miliar per tahun, tetapi ini berpotensi naik menjadi US \$ 500 miliar pada 2010, didorong oleh peningkatan nilai dan keragaman pasar konsumen, dikombinasikan dengan tren demografis yang kuat di seluruh dunia (Anne-Birte, 2007). Tingkat ekstra sertifikasi mutu telah menarik permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi konsumen Muslim dan non-Muslim (Patton, 2008). Ini berarti produk dan layanan halal harus dikembangkan dan dipromosikan untuk umat yang menjadikan industri halal sebagai sumber dinamis baru pertumbuhan ekonomi.

Di sisi lain, Halal pada dasarnya adalah fenomena Islam, jadi, ada baiknya menyoroti manfaat Islam bagi seluruh umat manusia. Tidak dapat dihindari bahwa Muslim menjadi lebih teliti pada jenis produk dan layanan yang mereka gunakan karena mereka telah lebih mengetahui agama mereka (Shafie & Othman, 2006).

Al-Qur'an memiliki banyak perintah yang memerintahkan umat Islam untuk hanya mengonsumsi makanan halal. Kata "halal" secara harfiah berarti diizinkan dan diterjemahkan sebagai halal (Al-Qardhawi, 2007). Dalam hal makanan, makanan halal penting untuk memenuhi prinsip-prinsip Islam tentang makanan dan menjaga kualitas makanan halal. Kualitas makanan halal mencakup aspek kebersihan atau kebersihan, keselamatan, persiapan, penyimpanan, dan pemurnian, yang disebut "tayyib," yang berarti sehat atau murni, bergizi, dan aman (Kamaruddin & Jusoff, 2009).

Hari ini, logo halal (حلال) pada produk tidak lagi hanya masalah agama semata. Halal telah menjadi simbol global untuk jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup di bidang bisnis dan perdagangan. Halal adalah elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi dan pembelian konsumen. Ada berbagai definisi halal. Halal didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diizinkan, tidak diragukan dan sah menurut hukum (Zailani et al., 2015). Biasanya digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang diperbolehkan bagi seorang Muslim untuk terlibat didalamnya, misalnya dalam hal makan, minum atau penggunaan produk. Kebalikan dari halal adalah haram, yang dalam bahasa Arab artinya melanggar hukum atau dilarang. Oleh karena itu, produk halal adalah produk-produk yang

telah mematuhi syariah, yaitu tidak melibatkan penggunaan bahan haram (dilarang), eksploitasi tenaga kerja atau lingkungan, dan tidak berbahaya atau dimaksudkan untuk penggunaan yang berbahaya. Ranah halal dapat mencakup semua barang habis pakai seperti perlengkapan mandi, obat-obatan, kosmetik, dll. Selain itu, mencakup pula berbagai sub-sektor industri dengan dimensi keagamaan, politik dan keuangan di dalamnya.

Konsumen Muslim sangat mirip dengan segmen konsumen lainnya, menuntut produk yang sehat dan berkualitas, yang juga harus sesuai dengan persyaratan Syariah (Al-Harran & Low, 2008). Sertifikat atau logo halal tidak hanya menjamin Muslim apa yang mereka konsumsi atau gunakan sesuai dengan hukum Islam tetapi juga mendorong produsen untuk memenuhi standar halal (Ariff, 2009). Dengan demikian, logo halal dapat memainkan peran penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk telah mendapatkan kondisi yang diperlukan dari produk halal.

Indonesia sebagai negara yang memiliki mayoritas masyarakat muslim yang telah tersebar merata sampai ke seluruh pelosok desa menjadi objek yang menarik untuk diteliti mengenai pengaruh label halal. Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu desa yang

memiliki kesadaran keagamaan yang kuat. Hal ini dapat dilihat langsung dilapangan terdapat banyak bangunan dan sekolah agama yang menjadi pusat penyebaran agama di kabupaten bantul seperti Pondok Pesantren Bin Baz serta masyarakat yang aktif menggelar pengajian keagamaan. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian seberapa signifikan tingkat masyarakat terhadap label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.

Banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk berlabel halal. Setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, pastilah dipengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan merupakan proses memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013:6).

Perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Memahami perilaku konsumen penting untuk dilakukan oleh seorang pemasar dengan tujuan merancang strategi dan memahami perilaku pembelian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut

Kotler dan Armstrong (2008:160) faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Mempelajari faktor sosial dan psikologis konsumen akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan yang menyangkut perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Khraim (2011) menyatakan bahwa orang-orang penting di sekitar konsumen atau faktor lingkungan sosial terdekat seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Konsumen muslim akan memiliki niat atau motivasi yang kuat untuk membeli produk halal jika lingkungan sosialnya juga menyarankan untuk membeli produk halal atau konsumen melihat lingkungan sosial tersebut menggunakan produk halal.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:90) faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Khalida (2016)

menyatakan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk.

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian akan selalu dilakukan. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan bahan kajian adalah:

1. Bagaimana Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana Faktor Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana Faktor Psikologi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, penelitian ini bisa dijadikan perantara informasi dan meningkatkan kesadaran akan produk kemasan produk makanan berlabel halal.
2. Bagi perusahaan dan pemerintah, penelitian ini bisa bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dan kebijakan dalam upaya mengoptimalkan industri halal.
3. Bagi akademisi, penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.
4. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan analisa

wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

E. Sistematika Pembahasan

Kajian dalam penulisan skripsi ini secara garis besar terdiri dari 5 bab pembahasan yang secara keseluruhan saling berkaitan. Sistematika pembahasan merupakan gambaran dari alur pemikiran penyusun dari awal hingga akhir. Berikut ini penjabaran dari kelima bab tersebut:

Bab I: Pendahuluan Bab pertama ini berisi pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang berisi latar belakang masalah mengenai topik yang akan diteliti. Latar belakang masalah menguraikan hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Setelah permasalahan yang perlu dilakukan penelitian diuraikan dalam latar belakang, maka disusunlah rumusan masalah. Rumusan masalah berupa pertanyaan-pertanyaan penelitian yang perlu dicari jawabannya. Tujuan penelitian berisi mengenai hal-hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini untuk pihak-pihak yang terkait. Selanjutnya yaitu sistematika pembahasan. Sistematika pembahasan berisi tentang uraian singkat dari pembahasan tiap bab dalam penelitian ini.

Bab II: Kerangka Teori Dan Pengembangan Hipotesis.

Bab ini membahas tentang teori-teori yang relevan berkaitan dengan penelitian, yaitu teori keputusan pembelian dan perilaku konsumen, serta keterkaitan antar keduanya. Selain itu, dalam bab ini diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Berdasarkan teori yang relevan serta penelitian terdahulu maka disusunlah pengembangan hipotesis. Poin penting dari bab ini adalah untuk memperoleh serta kerangka yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian serta penjabaran secara operasional. Obyek penelitian berisi tentang jenis penelitian, sumber data, serta teknik analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berupa pembahasan terhadap analisis deskriptif dari data yang telah diperoleh dan diolah sebelumnya.

Bab V: Penutup . Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penyusun juga menyampaikan kekurangan penelitian ini untuk melengkapi analisis penelitian dimasa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, yang diperoleh dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.
2. Variabel faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.
3. Variabel faktor psikologi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan berlabel halal.

B. Saran

1. Bagi masyarakat muslim untuk lebih cermat dan hati-hati sebelum memutuskan pembelian produk supaya dapat melihat kehalalan produk makanan tersebut dengan tanda label halal resmi dari LPPOM MUI.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengadakan wawancara dan penyebaran kuesioner yang lebih luas dan mendalam guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



Daftar Pustaka

- Alam, S., & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1), 8-20.
- Aliman, N. K., & Othman, M. N. (2007). *Purchasing local and foreign brands: What product attributes metter. In Proceedings of the 13th Asia Pasific Management Conference, Melbourne, Australia.*
- Al-Harran, S., & Low, P. (2008). *Marketing of halal products: The way forward.* Halal Journal .
- Al-Qardhawi, Y. (2007). Pengantar Studi Hadits. Bandung: Pustaka Setia. Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
- Al-Qur'an dan Terjemah.
- Anne-Birte, S. (2007). *Al Islami Foods, a leading provider of quality 'real halal' food products.*
- Ariff. (2009). *Importance of halal certification.*
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention

- among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Cahyati, R. (2016). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Edisi Kedua, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halal-Journal. (2008). *Halal food market a multi-billion dollar global opportunity*. Halal Journal .
- Hanzaee, K., & Ramezani, M. (2011). *Intention To Halal Products In The World Markets*. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 01-07.
- Hartiyah, S. 2017. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg*. *Jurnal*

Fakultas Ekonomi Universitas Sains AL-Qur'an Jawa
Tengah di Wonosobo.

Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial*. Jakarta:
Erlangga.

Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*.
Yogyakarta: Andi Offset.

Kamaruddin, R., & Jusoff, K. (2009). *An ARDL Approach
in Food and Beverages Industry Growth Process*.
International Business Research .

Karim. A., Diklat, B. L. D., & Keagamaan, P. K. (2013).
*Perilaku komunitas Muslim perkotaan dalam
mengonsumsi produk halal*.

Khraim, H. S. (2011). *The influence of brand loyalty on
cosmetics buying behavior of UAE female consumers*.
International Journal of Marketing Studies, 3(2), 123.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar
Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT.
Indeks.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 1999. *Manajemen
Pemasaran*. Edisi pertama. Jilid 2. Jakarta: Salemba
Empat.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair., McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh. (2015). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI*. Jurnal *Economia*, 5(2), 1-8.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Nasution, N. A. (2018). *Analisis Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Psikologi Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Patton, D. (2008). *Why Halal Label Is Critical For Major Exporters*. *Business Daily* .

- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33.
- Purimahua. 2005. "*Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon*". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal ekonomi dan Keuangan*, 1(1).
- Reuters, T. (2014). Thomson Reuters. *International Journal for Court Administration* .
- Sandi, A. S. P., & Rahmawanto, D. (2013). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi. *Manajemen Bisnis*, 1(2).

- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 6(12).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006, September). *Halal certification: an international marketing issues and challenges*. In *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress* (pp. 28-30).
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2000). *Research methods in finance and banking*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*. Indonesian Journal of Halal , 73-80.
- Wigati, S. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Perilaku Konsumen* , 23-39.d purchasing. International Journal of Commerce and Management , 21 (1),
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). *Drivers of halal orientation strategy among halal food firms*. British Food Journal, 117(8), 2143-2160.

Website:

<http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-muslim/> diakses pada tanggal 20 desember 2018.

<https://sitimulyo.bantulkab.go.id/index.php/first/artikel/107> diakses pada tanggal 20 Mei 2019.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden Yth.

Warga Desa Sitimulyo

Dalam rangka penelitian skripsi pada program strata 1 (S1)

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, saya:

Nama : Ali Abdul Hakim
NIM : 13810103
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) /
Ekonomi Syari'ah

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul
“Pengaruh Label Halal, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi Terhadap Minat Beli Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul)”.
Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, kerahasiaanya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas ketersediaan dan partisipasi dari saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Ali Abdul Hakim



A. Identitas Responden

Silahkan jawab pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman anda sebagai warga dan konsumen dengan menyilang atau melingkari salah satu jawaban dari pilihan (a,b,c, dst) untuk setiap kolom keterangan yang berbintang (*) sesuai dengan penilaian anda.

No	Keterangan	Demografi	
1	Nama		
2	Usia saat ini		
3	*Jenis Kelamin	a. Laki-laki	b. Perempuan
4	*Pendidikan	a. Tidak Lulus SD/MI	b. Lulus SD/MI
		c. Lulus SMP/MTs	d. Lulus SMA/SMK/MAK
		e. Lulus Diploma	f. Lulus Sarjana
		g. Lulus Magister	h. Lulus Doktor
		i. Lainnya	
5	*Pekerjaan	a. PNS	b. Wirausaha
		c. TNI/POLRI	d. Lainnya
		e. Karyawan Swasta	
6	*Penghasilan	a. < 1 Juta	b. 2,1 Juta - 4

			Juta
		c. 1,1 Juta - 2 Juta	d. > 4 Juta

B. Pertanyaan

Silahkan jawab pertanyaan dibawah sesuai dengan pengalaman anda sebagai warga masyarakat dan konsumen dengan menyilang atau melingkari salah satu pilihan jawaban sesuai dengan penilaian anda.

1. Apakah Anda mengetahui label halal resmi MUI?

Jawab:

- a. Ya
- b. Tidak

2. Mana yang merupakan label halal resmi dari MUI?

Jawab:

a.



b.



c.



d.



A. Penilaian

Jawaban SS : Sangat Setuju Skor 5

Jawaban S : Setuju Skor 4

Jawaban CS : Cukup Setuju Skor 3

Jawaban TS : Tidak Setuju Skor 2

Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju Skor 1

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
A	Pemahaman Label Halal (X1)					
1	Gambar label halal yang tertera pada produk makanan yang bersertifikasi halal cukup jelas					
2	Saya mengetahui logo disamping adalah					

	“Label Halal” resmi dari MUI						
3	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada Label Halal resmi dari MUI membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian						
B	Faktor Sosial (X2)	STS	TS	CS	S	SS	
1	Saya memilih makanan berlabel halal karena saya mengacu pada guru (ustadz/ustadzah) yang pernah menyampaikan informasi tentang makanan halal						
1	Saya memilih makanan berlabel halal karena mengikuti keluarga saya yang mengkonsumsi makanan halal						
3	Saya memilih makanan yang berlabel halal karena saya sebagai umat muslim diwajibkan hanya mengkonsumsi segala sesuatu yang halal						

C	Faktor Psikologis (X3)	STS	TS	CS	S	SS
1	Label halal dari MUI memberikan motivasi bagi saya untuk mengkonsumsi produk makanan tersebut					
2	Saya akan mengutamakan produk makanan yang berlabel halal dibandingkan produk lain					
3	Saya memilih makanan berlabel halal karena saya mengetahui gambar “label halal” yang resmi dari LPPOM MUI dapat menjamin kehalalannya					
D	Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
1	Label halal pada makanan memberikan informasi tentang jaminan kehalalan					
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan makanan sebelum melakukan pembelian					
3	Label Halal memberikan rasa aman dalam mengkonsumsi					

	produk					
--	--------	--	--	--	--	--

~ Terimakasih Atas Partisipasinya ~



Lampiran 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Label Halal	1	0,815577665	0.312	0.000	Valid
	2	0,720296578	0.312	0.000	Valid
	3	0,818410268	0.312	0.000	Valid
Faktor sosial	1	0,835647312	0.312	0.000	Valid
	2	0,821083605	0.312	0.000	Valid
	3	0,520213123	0.312	0.000	Valid
Faktor Psikologi	1	0,784596748	0.312	0.000	Valid
	2	0,818006182	0.312	0.000	Valid
	3	0,703243106	0.312	0.000	Valid

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal	0.680	Reliabel
Faktor sosial	0.609	Reliabel
Faktor Psikologi	0.630	Reliabel

Sumber Data kuesioner yang telah diolah, 2019

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01172491
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.067
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.603
Asymp. Sig. (2-tailed)		.861

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed

	Variables Entered	Variables Removed	Method
Model			
1	x3, x1, x2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.191	.56023

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.839	3	1.280	4.077	.014 ^a
	Residual	11.299	36	.314		
	Total	15.138	39			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.838	.898		4.273	.000
	x1	-.105	.070	-.252	-1.502	.142
	x2	-.075	.062	-.218	-1.208	.235
	x3	-.050	.062	-.151	-.794	.432

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 05/16/19 Time: 06:08

Sample: 1 40

Included observations: 40

Variable	Coefficient	Uncentered	Centered
	Variance	VIF	VIF
C	2.850402	102.8203	NA
X1	0.017386	119.0642	1.354641
X2	0.013722	81.08939	1.568763
X3	0.013769	87.94669	1.735528

Lampiran 3

Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.576	1.053

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.055	3	20.685	18.654	.000 ^a
	Residual	39.920	36	1.109		
	Total	101.975	39			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	1.688		.775	.444
	x1	.442	.132	.407	3.356	.002
	x2	.161	.117	.179	1.372	.178
	x3	.309	.117	.361	2.631	.012

a. Dependent Variable: y

Lampiran 4

Demografi Responden

No	Karakteristik Responden					
	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1.	Sri Mariani Priyanti	20	Perempuan	SMA	Lainnya	< 1 Juta
2.	Sri Rejeki	21	Perempuan	SMA	Lainnya	< 1 Juta
3.	Sumarah	41	Perempuan	DIPLOMA	Karyawan	2,1 - 4 Juta
4.	Hardoyo	57	Laki-Laki	Tidak Lulus SD	Lainnya	< 1 Juta
5.	Nanang Hidayat	17	Laki-Laki	SMP	Lainnya	< 1 Juta
6.	Supartinah	27	Perempuan	Tidak Lulus SD	Lainnya	< 1 Juta
7.	Faisal Saliko	21	Laki-Laki	SMA	Lainnya	< 1 Juta
8.	Nunung Indah W	40	Perempuan	SMA	Wirusaha	2,1 - 4 Juta
9.	Karsini	45	Perempuan	SMP	Lainnya	> 4 Juta
10.	Ummu Faiz	44	Perempuan	SARJANA	Lainnya	> 4 Juta
11.	Tilah S	63	Perempuan	SMP	Wirusaha	> 4 Juta

12	Abdul Aziz	24	Laki-Laki	SARJANA	Lainnya	1,1 - 2 Juta
13	Singgih Nurjono	43	Laki-Laki	SMA	Lainnya	2,1 - 4 Juta
14	Fawzy Sa'led Thoha	20	Laki-Laki	SMA	Lainnya	< 1 Juta
15	Zulwok Mubarak	18	Laki-Laki	SMA	Lainnya	< 1 Juta
16	Andre R	28	Laki-Laki	SARJANA	PNS	> 4 Juta
17	Sunarti	39	Perempuan	SMA	Wirausaha	1,1 - 2 Juta
18	Sulistyo Rahayu	49	Perempuan	SMA	Wirausaha	2,1 - 4 Juta
19	Mursih	45	Perempuan	SMA	Wirausaha	2,1 - 4 Juta
20	Retno Asih Widodo	35	Perempuan	SMA	Lainnya	< 1 Juta
21	Setiawan	23	Laki-Laki	SMA	Lainnya	2,1 - 4 Juta
22	One Novutaridi	32	Laki-Laki	SMA	TNI/PO LRI	> 4 Juta
23	Zohirul 'Alim	17	Laki-Laki	SMP	Lainnya	< 1 Juta
24	Ihsanudin	24	Laki-Laki	SMA	Karyawan	< 1 Juta
25	Slamet Raharjo	51	Laki-Laki	SMA	Karyawan	1,1 - 2 Juta
26	Buhziri	23	Laki-Laki	SMA	Lainnya	< 1 Juta
27	Kristiant	38	Laki-		Karyawan	1,1 - 2

	o Virgo Putra		Laki	DIPLOMA	an	Juta
28	Zaenul Fata	47	Laki-Laki	SARJANA	Wirausaha	> 4 Juta
29	Andriyani Novita Sari	30	Perempuan	SMA	Lainnya	1,1 - 2 Juta
30	Corry Ummu Omar	43	Perempuan	DIPLOMA	Wirausaha	2,1 - 4 Juta
31	Musalamah	50	Perempuan	SMA	Lainnya	1,1 - 2 Juta
32	Nurul Ma'rifat	46	Perempuan	SMA	Lainnya	< 1 Juta
33	Nurliana	38	Perempuan	SARJANA	Lainnya	> 4 Juta
34	Wasfina Nur	44	Perempuan	SMA	Lainnya	> 4 Juta
35	Sinta	18	Perempuan	SMA	Lainnya	< 1 Juta
36	Ummu Annisa	40	Perempuan	SMA	Wirausaha	< 1 Juta
37	Ellaine Nur Danastry	18	Perempuan	SMA	Lainnya	< 1 Juta
38	Muhamad Saleh	29	Laki-Laki	SMA	Wirausaha	> 4 Juta
39	Sasti N. A.	20	Perempuan	SMA	Lainnya	> 4 Juta
40	Khatibul Umam	25	Laki-Laki	SMA	Wirausaha	> 4 Juta

**Pengetahuan Responden mengenai Label Halal resmi
dari Majelis Ulama Indonesia**

No	Nama	Mengetahui Label Halal Resmi MUI	Memilih Label Halal MUI dengan Benar
1.	Sri Mariani Priyanti	YA	YA
2.	Sri Rejeki	YA	YA
3.	Sumarah	TIDAK	YA
4.	Hardoyo	TIDAK	TIDAK
5.	Nanang Hidayat	YA	YA
6.	Supartinah	TIDAK	YA
7.	Faisal Saliko	YA	YA
8.	Nunung Indah W	YA	TIDAK
9.	Karsini	TIDAK	TIDAK
10.	Ummu Faiz	YA	TIDAK
11.	Tilah S	YA	YA
12.	Abdul Aziz	YA	YA
13.	Singgih Nurjono	TIDAK	TIDAK
14.	Fawzy Sa'led Thoha	YA	YA
15.	Zulwok Mubarok	YA	YA
16.	Andre R	YA	YA
17.	Sunarti	YA	YA
18.	Sulistyo Rahayu	YA	YA
19.	Mursih	YA	YA
20.	Retno Asih Widodo	YA	YA
21.	Setiawan	YA	YA
22.	One Novutaridi	TIDAK	TIDAK
23.	Zohirul 'Alim	YA	YA
24.	Ihsanudin	YA	YA

25.	Slamet Raharjo	YA	YA
26.	Buhziri	YA	YA
27.	Kristianto Virgo Putra	YA	YA
28.	Zaenul Fata	YA	YA
29.	Andriyani Novita Sari	YA	YA
30.	Corry Ummu Omar	YA	YA
31.	Musalamah	YA	YA
32.	Nurul Ma'rifat	YA	YA
33.	Nurliana	YA	YA
34.	Wasfina Nur	YA	YA
35.	Sinta	YA	YA
36.	Ummu Annisa	YA	YA
37.	Ellaine Nur Danastry	YA	YA
38.	Muhammad Saleh	YA	YA
39.	Sasti N. A.	YA	YA
40.	Khatibul Umam	TIDAK	YA

Lampiran 5

Olah Data Excel

Variabel Pemahaman Label Halal

Variabel Faktor Sosial

No	Pemahaman Label Halal				Faktor Sosial			
	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah X1	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah X2
	4	5	4	13	4	4	5	13
	5	5	5	15	4	5	5	14
	5	5	5	15	4	4	4	12
	4	4	4	12	2	2	4	8
	5	5	5	15	5	5	5	15
	4	4	5	13	5	2	5	12
	5	4	5	14	5	4	5	14
	4	4	3	11	3	3	3	9
	4	4	2	10	4	3	4	11
	5	5	5	15	5	5	5	15
	5	5	5	15	5	2	5	12
	3	4	4	11	3	2	5	10
	5	4	4	13	4	4	5	13
	5	5	5	15	5	5	5	15
	4	4	5	13	4	5	5	14
	4	4	5	13	5	5	5	15
	5	5	5	15	5	4	5	14
	5	5	5	15	5	4	5	14
	5	5	4	14	3	4	5	12
	5	5	5	15	5	4	5	14
	5	5	5	15	4	3	5	12
	4	4	4	12	5	4	5	14
	5	4	5	14	3	2	5	10
	4	5	3	12	5	5	5	15

	5	5	5	15	5	5	5	15
	5	5	5	15	4	4	4	12
	3	4	3	10	3	3	5	11
	4	5	5	14	5	4	5	14
	5	5	5	15	4	4	5	13
	5	5	5	15	4	4	5	13
	3	5	5	13	4	4	5	13
	5	5	5	15	5	4	5	14
	4	4	5	13	5	5	5	15
	5	5	4	14	4	3	5	12
	5	5	5	15	2	3	5	10
	4	5	4	13	4	3	5	12
	5	5	5	15	3	4	5	12
	5	5	5	15	4	3	5	12
	4	4	5	13	4	3	4	11
	5	4	4	13	4	2	5	11

Variabel Faktor Psikologi

Variabel Keputusan Pembelian

No	Faktor Psikologi				Pemahaman Label Halal			
	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Jumlah Y1
	2	4	5	11	5	4	5	14
	4	5	5	14	5	4	5	14
	4	4	4	12	4	4	4	12
	4	3	2	9	3	2	4	9
	5	4	5	14	4	5	4	13
	5	5	5	15	4	3	5	12
	3	5	5	13	4	5	5	14
	3	3	3	9	3	3	3	9
	5	4	5	14	4	2	5	11
	5	5	5	15	5	5	5	15

	5	5	5	15	5	5	5	15
	3	3	3	9	3	3	4	10
	4	5	3	12	3	5	4	12
	5	5	5	15	5	5	5	15
	5	5	5	15	4	5	5	14
	4	5	4	13	4	5	5	14
	4	4	5	13	5	4	5	14
	5	5	5	15	5	4	5	14
	5	5	5	15	5	4	5	14
	5	5	5	15	5	5	5	15
	5	4	5	14	4	4	5	13
	3	3	3	9	5	4	4	13
	3	5	3	11	4	3	5	12
	4	5	4	13	4	3	5	12
	5	5	5	15	5	5	5	15
	4	4	5	13	4	5	5	14
	4	5	4	13	5	4	5	14
	5	5	4	14	4	5	5	14
	5	5	5	15	5	5	5	15
	4	5	4	13	5	5	5	15
	5	5	5	15	5	5	5	15
	5	5	5	15	5	5	5	15
	5	5	5	15	5	4	4	13
	4	3	5	12	4	5	5	14
	2	5	5	12	5	5	5	15
	5	5	3	13	3	5	5	13
	3	5	5	13	5	5	5	15
	5	5	5	15	5	5	5	15
	4	5	4	13	4	5	5	14
	4	4	3	11	4	4	5	13

Dokumentasi Penelitian



CURRICULUM VITAE

Data Pribadi:

Nama Lengkap : 'Ali 'Abdul Hakim
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Kebumen. 22 Mei 1995
Alamat Asal : Pogung Lor Rt 2/Rw 46,
Sinduadi, Mlati, Sleman.
Alamat Sekarang : Jl. Sitimulyo km 1.4,
Piyungan, Bantul.
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
No. Telp/HP : 081392402225
Alamat E-mail : lionline95@gmail.com



Pendidikan Formal

2001 – 2007 : SDN Pogung Kidul
2007 – 2010 : SMP Muhammadiyah 3 Depok
Yogyakarta
2010 – 2013 : SMAN 1 Depok Sleman

Pengalaman Organisasi

2010 – 2013 : Rohis Generasi Islam Muda Muslim
Babarsari