

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH RELIGIUSITAS, LABELISASI HALAL, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SISWA BLOKAGUNG KARANGDORO, KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh:

**Faridatus Sholihah**

NIM : 17131110094

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

**2021**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LABELISASI HALAL,  
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI TOKO SISWA BLOKAGUNG  
KARANGDORO, KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN  
BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi  
untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**Faridatus Sholihah**  
NIM : 17131110094

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul :

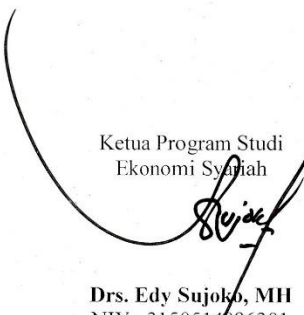
**PENGARUH RELIGIUSITAS, LABELISASI HALAL, PROMOSI DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SISWA  
BLOKAGUNG KARANGDORO, KECAMATAN TEGALSARI  
KABUPATEN BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi


Pada tanggal : 31 Juli 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
**Drs. Edy Sujoko, MH**  
NIY : 3150514096301

Pembimbing

  
**Nawal Ika Susanti, S.Pd.,M. Si**  
NIY : 3151212068801

## HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Faridatus Sholihah telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal :

31 Juli 2021

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

### TIM PENGUJI :

Penguji Utama

**Muhammad Annas, S.E., MH**  
NIY : 3150525126601

Penguji 1

**Lilit Biati, S.E., MM**  
NIY : 3150518038101

Penguji 2

**Nawal Ika Susanti, S.Pd., M. Si**  
NIY : 3151212068801

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



**Lely Ana Perwari Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.**  
NIY : 3150425027901

## **Motto**

*Tuntutlah ilmu tapi tidak boleh melupakan ibadah  
Kerjakanlah ibadah tetapi jangan melupakan ilmu*

## **Persembahan**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas karunia dan kemudahan yang diberikan sehingga karya ini dapat terselesaikan. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda kasih sayang kepada:

1. Segenap dewan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi terimakasih atas ilmu dan doanya.
2. Seluruh dosen IAIDA khususnya pembimbing saya, yang telah banyak berjasa, yang telah ikhlas mengamalkan ilmunya.
3. Untuk kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan.
4. Untuk kakakku terimakasih karena selalu *mensupport*, memberikan do'a, motivasi, dan semangat tiada batas agar kuat menjalani kehidupan yang penuh dengan rintangan.
5. Untuk Ibu Nur Maya Badriyatuz Zahra terimakasih karena telah memberi motivasi, memberikan dukungan serta mendoakan, dan selalu menjadi panutan bagi saya.
6. Seluruh teman-teman angkatan Prodi Ekonomi Syariah tahun 2017, khususnya Esy B yang telah menemani 4 tahun perjalanan dalam menimba ilmu.
7. Dan terimakasih untuk sahabat serta semua teman-teman atas do'anya.

**PERNYATAAN  
KEASLIAN TULISAN SKRIPSI**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Faridatus Sholihah  
Nim : 17131110094  
NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.000679  
Progam Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat Lengkap : Dsn. Blokagung RT/RW 07/04 Desa Karangdoro Kecamatan  
Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang di bebankan.

Banyuwangi, 29 Juli 2021

Yang menyatakan,



Faridatus Sholihah

## ABSTRAK

**Sholihah, Faridatus 2021. Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Darussalam.**

**Pembimbing : Nawal Ika Susanti, S.pd., M. Si.**

**Kata Kunci :** Harga, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Promosi, Religiusitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini terdapat lima variabel yaitu variabel Religiusitas (X1), Labelisasi Halal (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4) sebagai variabel bebas (Independen) dan Keputusan (Y) sebagai variabel terikat (Dependen).

Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara metode wawancara, observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji instrumen data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, dan uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan *SPSS versi 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji secara parsial (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 2,527 yang lebih besar dari t tabel 1,994 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bernilai signifikan. (2) Labelisasi Halal tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 0,931 yang lebih kecil dari t tabel 1,994 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,356 yang lebih besar dari 0,05. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 5,495 yang lebih besar dari t tabel 1,994 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000 yang lebih kecil 0,05 yang berarti bernilai signifikan. (4) Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai t hitung sebesar 1,453 yang lebih kecil dari t tabel 1,994 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,151 yang lebih besar dari 0,05. (5) sedangkan dari pengujian secara simultan uji F diketahui Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung, memiliki nilai F hitung sebesar 27,950 yang lebih besar dari F tabel 2,50 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

## ABSTRACT

**Sholihah, Faridatus 2021. The Effect of Religiosity, Halal Labeling, Promotion and Price on Purchase Decisions. Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business, Islamic Economics Study Program Darussalam Islamic Institute.**

**Supervisor : Nawal Ika Susanti, S.pd., M.Si.**

**Kata Kunci :** Halal Labeling, Price, Promotion, Purchase Decision, Religiosity

*This study aims to determine the effect of religiosity, Halal labeling, Promotion and Price on Purchasing decisions at the Blokagung Student Store. This type of research includes quantitative research, where this study contains five variables, namely the variable of Religiosity (X1), Halal Labeling (X2), Promotion (X3) and Price (X4) as the independent variable (Independent) and Decisions (Y) as the dependent variable (dependent).*

*Sampling technique with probability sampling. The data source used is primary data. The data collection is done by means of interviews, observation, questionnaires (questionnaire), and documentation. This research uses data instrument test with validity and reliability test, data normality test, and multiple linear regression test, determination test, hypothesis test which serves to prove the research hypothesis with the help of Spss version 25.*

*The result showed that the partial t-test (1) religiosity had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Blokagung Student Shop, having a t-count value of 2,527 which was greater than t-table 1,994 with a significant probability level of 0,014 which greater than 0,05 which means significant value. (2) Halal labeling has no effect and is significant on purchasing decisions at the Blokagung Student Shop, has a t-count value of 0,931 which is smaller than t-table 1,994 with a significant probability level of 0,356 which is greater than 0,05. (3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Blokagung Student Store, has a t-count value of 5,495 which is greater than t-table 1,994 with a significant probability level of 0,000 which greater than 0,05 which means significant value. (4) Price has no effect and is significant on purchasing decisions at the Blokagung Student Store, has a t-count value of 1,453 which is smaller than t-table 1,994 with a significant probability level of 0,15 which is greater than 0,05. (5) Meanwhile, from the simultaneous test of the F test, it is known that Religiosity, Halal Labeling, Promotion and Price on Purchase Decisions at the Blokagung Student Shop, has a calculated F value of 27,950 which is greater than F table 2,50 with a significant probability level of 0,000 which is smaller. Of 0,05.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam dalam junjungan nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kami ikuti teladannya dan telah membawa kami dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang. Semoga kita diberi syafaatnya dihari kiamat. Amin.

Setelah melalui proses yang cukup panjang dalam pembuatan skripsi, dengan mengucap syukur Alhamdulillah penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Dan saya mengucapkan banyak terimakasih, terutama para pendukung kegiatan skripsi yakni kepada:

1. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc, M.E.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Drs. Edy Sujoko, M.H. selaku Kaprodi Ekonomi Syari'ah Blokagung Banyuwangi.
4. Nawal Ika Susanti, S.pd., M. Si. selaku Dosen Pembimbing
5. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
6. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan memberi dukungan semangat.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali doa kepada Allah yang maha pemurah lagi maha pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapatkan balasan dari-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis berharap akan sarandan kritik yang konstruktif. Atas segala kekhilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan dho'if.

Penulis

## DAFTAR ISI

(Halaman)

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam .....	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Penguji.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan .....	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....	vi
Halaman Abstrak .....	vii
Halaman Abstract .....	viii
Halaman Kata Pengantar .....	ix
Halaman Daftar Isi.....	x
Halaman Daftar Tabel.....	xii
Halaman Daftar Gambar .....	xiii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiv
Halaman Transliterasi .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Batasan Penelitian .....	8
1.6 Definisi Operasional.....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSATAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Konseptual .....	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	53
3.5 Variabel Penelitian .....	54
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas .....	57
3.7 Data dan Sumber Data.....	60
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	60

3.9 Teknik Analisis Data .....	62
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>66</b>
7.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	66
7.2 Analisis Data.....	71
<b>BAB 5 PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB 6 PENUTUP .. ..</b>	<b>95</b>
6.1 Kesimpulan .....	95
6.2 Keterbatasan Penelitian .....	96
6.3 Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

(Halaman)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	55
Tabel 4.1 Daftar Responden.....	68
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4.3 Usia Responden.....	71
Tabel 4.4 Uji Validitas Religiusitas (X1).....	72
Tabel 4.5 Uji Validitas Labelisasi Halal (X2).....	72
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi (X3).....	73
Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X4) .....	74
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	74
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 4.12 Uji Persial .....	78
Tabel 4.13 Uji F.....	80
Tabel 5.1 Presentasi Indikator Religiusitas .....	82
Tabel 5.2 Presentasi Indikator Labelisasi Halal .....	86
Tabel 5.3 Presentasi Indikator Promosi .....	88
Tabel 5.4 Presentasi Indikator Harga.....	90
Tabel 5.5 Presentasi Indikator Variabel .....	92

## DAFTAR GAMBAR

(Halaman)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	49
Gambar 5.1 Model Persamaan Regresi.....	93

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran Kuesioner Penelitian
2. Kartu Bimbingan
3. Detektor Plagiarisme
4. Pengesahan Revisi
5. Daftar Riwayat Hidup

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisnya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisnya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	‘	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	SD	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Dh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Z	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F		

Sumber: Buku Panduan Skripsi Ekonomi Syariah, 2021

Catatan:

- Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, Misalnya; ربنا ditulis rabbana.
- Vokal panjang (mad) ; Fathah (baris di atas) di tulis a, kasrah (baris di bawah) di tulis i, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan u. Misalnya; القارعة di tulis al-qari’ah, المساكين ditulis al-masakin, المفلحون ditulis al-muflihun
- Kata sandang alif + lam (ال), bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya; الكافرون ditulis al-kafirun. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya ; الرجال ditulis ar-rijal.
- Ta’ marbuttha (ة), abila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرةditulis al-baqarah. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; زكاة المال ditulis zakat al-mal, atau سورة النساءditulis surat al-Nisa’.
- Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya; وهو خير الرزقين ditulis wa huwa khair ar-Raziqin.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan usaha dalam bidang minimarket akhir-akhir ini bergerak dengan cepat dan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, sehingga bisa berdampak pada persaingan usaha dalam bidang minimarket. Persaingan dilakukan secara langsung atau secara terang-terangan, sehingga dapat dirasakan oleh masyarakat tertentu yang memiliki bidang usaha retail dalam bidang minimarket. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha dalam bidang minimarket saling bersaing untuk mendapatkan minat konsumen, salah satu cara untuk memperluas minat konsumen adalah menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien. Konsep pemasaran yaitu produsen mengetahui selera konsumen, produsen juga harus memahami dan mengetahui kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. Dalam konsep pemasaran produsen juga bukan hanya sekedar menjual barang ke konsumen, sehingga mempelajari perilaku konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting.

Kehadiran minimarket merupakan perubahan gaya hidup bagi masyarakat. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena bagi masyarakat bahwa dalam memilih tempat untuk berbelanja menginginkan barang selengkap



mungkin, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas serta memiliki label halal, pelayanan yang memuaskan dan tempat yang nyaman.

Melihat persaingan bidang usaha minimarket yang begitu banyak, maka setiap usaha harus mampu menciptakan suatu inovasi yang menarik dan menghadirkan keunikan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi setiap pembeli. Baik dari segi kualitas, berbagai macam produk, harga, dan label halal sebagai unsur penting yang dijadikan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Agar setiap produk memiliki perbedaan dengan produk yang sejenis milik pesaing, maka dalam suatu produk harus memiliki sesuatu yang lengkap untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, seperti keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merk produk, penjualnya, waktu pembelian maupun cara pembayaran. Produk yang dilabeli juga harus berkualitas, sehingga konsumen akan merasa produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan. Keputusan pembelian yang diharapkan oleh setiap produsen yaitu konsumen benar-benar membeli produk bukan hanya sebatas niat untuk membeli.

Dalam berbelanja setiap orang memiliki cara yang berbeda. Cara tersebut dapat memilih minimarket yang mudah dijangkau. Nyaman dengan pelayanan yang berkualitas dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah berbelanja di minimarket tersebut. Ketika pelayanan yang diberikan

dapat memuaskan konsumen maka akan berdampak terjadinya pembelian berulang sehingga konsumen akan datang kembali.

Bagi masyarakat sekitar atau konsumen mayoritas masyarakatnya muslim, religius merupakan faktor yang sangat wajib dimiliki, karena religiusitas merupakan suatu tanda bagi seorang muslim yang berdampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya. dalam membeli atau mengonsumsi yang sangat penting adalah kehalalannya. Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang konsisten atau taat maka akan mengonsumsi sesuatu yang halal. Agar konsumen yakin bahwa produk yang akan dibelinya itu halal, maka dibutuhkan sertifikasi serta label halal. Labelisasi halal merupakan syarat penting bagi setiap konsumen tentang penilaian sebuah produk. Tidak adanya label tersebut membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

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

Artinya : *“Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al- Baqarah ayat 168) (Kudus, 2006:25)

Dari ayat diatas dapat diambil hikmahnya bahwa islam sangat menganjurkan umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Toko Siswa

Blokagung, peneliti menilai bahwa “Toko Siswa” salah satu usaha yang dimiliki oleh pondok pesantren Darussalam blokagung di bidang minimarket, di kawasan blokagung sudah berdiri beberapa minimarket, dengan banyaknya minimarket yang berdiri mendorong persaingan antar minimarket menjadi begitu ketat. Hal tersebut menyebabkan setiap minimarket untuk meningkatkan penjualan termasuk juga bagian layanan maupun promosi agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen. Semua produk yang dijual di minimarket toko siswa sudah dipastikan tertera label halal. Berbagai produk yang dijual bisa membantu para konsumen atau santri dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau (menengah) harga tidak terlalu mahal.

Lokasi toko siswa juga sangat terjangkau, tidak hanya itu di dalam minimarket Toko Siswa juga terdapat fasilitas umum ruangan yang agak luas sehingga membuat para konsumen leluasa dalam memilih barang yang tersedia. Setiap produk juga ditata dengan rapi sesuai dengan jenis dan golongannya, seperti jenis produk makanan kemasan, minuman dingin, perlengkapan mandi dan lainnya. Semua tidak digabungkan menjadi satu, dengan demikian supaya mempermudah para konsumen saat memilih jenis atau golongan yang akan dibeli. Minimarket “Toko siswa” buka setiap hari mulai pukul 07.00 wib sampai dengan pukul 20.30 wib. Sebelum membuka minimarket karyawan akan membersihkan setiap produk yang dijual supaya produk terlihat bersih dan menarik. Promosi yang dilakukan di toko siswa merupakan promo produk pada hari-hari tertentu, sedangkan harga dalam

setiap produk tidak dicantumkan secara langsung melainkan harga akan terdeteksi dikasir apabila membeli produk

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian di minimarket toko siswa. Penelitian ini mengambil judul yaitu **“Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah religiusitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?
2. Apakah labelisasi halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?
3. Apakah promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?
4. Apakah harga (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?
5. Apakah religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3) dan harga (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi
2. Untuk mengetahui pengaruh labelitas harga terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sarana pengembangan wawasan mengenai teori marketing islam, teori pemasaran dan teori perilaku konsumen serta memberikan kontribusi tambahan ilmu dan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi minimarket

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi, dan penelitian ini sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

##### b. Bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai peningkatan kualitas dalam memilih keputusan untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan.

##### c. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu atau bahan masukan dan informasi bagi penelitian selanjutnya.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, Adapun batasan dalam penelitian ini dibuat bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih jelas, tidak

melebar, terarah pada sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu berdasarkan dari masalah yang telah dirumuskan bahwa indikator yang mempengaruhi permasalahan tersebut adalah fokus pada produk makanan dan minuman kemasan yang ada di minimarket toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi.

## 1.6 Definisi Operasional

### 1. Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu tanda pengenal bagi seorang muslim yang berdampak pada seluruh kegiatan yang dilakukan dalam hidupnya. Nilai religiusitas

### 2. Labelisasi halal

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kat halal pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan atau minuman yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Label halal adalah pernyataan tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Labelisasi ini bertujuan memberikan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya,

### 3. Promosi

Promosi merupakan pemasaran produk yang sangat penting dilakukan dalam setiap bidang usaha. Promosi adalah mengajak, membujuk, dan

meyakinkan. Promosi bertujuan untuk mendorong atau mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

#### 4. Harga

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk bagi setiap konsumen. Harga yang tepat biasanya harga yang terjangkau bagi konsumen. Penetapan harga dalam suatu produk harus sesuai agar penjualan tetap maksimal serta tidak menurun.

#### 5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama setiap produsen, keputusan bisa diartikan sebagai suatu keputusan untuk menentukan pilihan. Setelah melalui berbagai pertimbangan sehingga memutuskan untuk memilih salah satu yang terbaik bagi setiap konsumen.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### 2.1 Landasan teori

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut James F. Engel berpendapat bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Sinta, 2011:41).

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Sinta, 2011:41).

Menurut Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Simamora, 2002:2).

Dari definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumenmenyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dan dikonsumsi

b. Pengertian keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran atau pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya rekomendasi atau kesimpulan, sehingga rekomendasi itu berpengaruh sangat besar dalam pengambilan keputusan maka harus dilakukan dengan kehati-hatian (Fahmi, 2014:163).

c. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2002:204).

Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya supaya barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya. Seperti Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ  
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *“Katakanlah (Muhammad), Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”*(QS. Al Maidah ayat 100) (Kudus, 2006:124).

Dijelaskannya bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.

#### d. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

##### 1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Pembeli mengetahui adanya kebutuhan ataupun keinginan yang belum terpenuhi, karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan.

## 2. Pencarian informasi

Pada tahap ini pembeli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi berasal dari sumber, sumber komersial, sumber publik.

## 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca berbagai informasi yang diperoleh baik dari sumber eksternal dan internal, evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah dijelaskan.

## 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, pembeli memutuskan membeli atau tidak.

## 5. Perilaku sesudah pembelian

Pada tahap ini yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika seorang konsumen sudah membeli dan dikonsumsi.

## e. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

### a. Faktor budaya

#### 1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.

## 2. Kelas sosial

Dalam masyarakat, pembagian golongan menjadi 3 yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Dasar pembagiannya sesuai dengan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

### b. Faktor sosial

#### 1. Kelompok referensi kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam pembeliannya baik dalam bertingkah laku baik fisik maupun mentalnya.

#### 2. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera masing-masing, sehingga mereka dapat membeli sesuatu yang berbeda dari anggota keluarganya.

#### 3. Peran dan status

Peran dan status adalah aktivitas yang dapat diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### c. Faktor pribadi

#### 1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan. Karena keadaan akan terus berjalan sesuai dengan tahapan manusia dari bayi sampai tua.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi bagi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih pada produk dan jasa.

## 3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kekuatan dalam meminjam, hutang, serta pendirian terhadap belanja dan menabung

## 4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam minat, kegiatan, dan pendapat seseorang.

## 5. Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

## 6. Konsep diri

Konsep diri adalah cara yang digunakan seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan tentang gambaran orang yang sama pada saat waktu yang bersamaan.

### d. Faktor psikologis

#### 1. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap itu mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap, sehingga sikap dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian.

## 2. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kepada seseorang untuk bertindak. Ada dua motif yang menyebabkan orang membeli, yaitu motif emosional dan motif rasional. Motif rasional yaitu motif pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh pembeli, sedangkan motif emosional yaitu motif pembeli yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.

## 3. Persepsi

Persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan.

## 4. Pengetahuan

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, yang dapat dipelajari karena dengan belajar dapat dijadikan pengalaman bagi suatu individu.

f. Indikator- indikator keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kombinasi pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli. Tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Kotler, 2009: 290).



## 2.1.2 Religiusitas

### a. Pengertian religiusitas

Ada beberapa istilah untuk menyebutkan agama, antara lain religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) adalah berasal dari bahasa induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “*religio*” dari akar kata “*relegare*” yang berarti mengikat, *relegare* berarti melakukan sesuatu perbuatan dengan penuh kepercayaan, yakni jenis perilaku yang dikerjakan berulang-ulang dan tetap. Dari istilah agama inilah kemudian muncul apa yang dinamakan religiusitas. Meskipun katanya sama, namun dalam penggunaannya istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi atau agama. Kalau agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori, Rachmy Diana, 2002:141). Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman

kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci.

Berdasarkan pandangan tersebut, beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli sebagai berikut :

1. Religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Suroso & Ancok, 2001:98).
2. Religiusitas mempunyai tiga arti. Pertama, religius artinya taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. Ketiga, wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah Swt) dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar yaitu iman, islam dan ihsan (Shihab, 2006:21).

Berdasarkan uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan ikhlas hati dan dengan seluruh jiwa dan raga. Allah SWT memerintahkan untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat islam yakni syaitan, sebagaimana yang difirmankan dalam Al-quran surat al baqarah ayat 208 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu” (QS. Al – Baqarah ayat 208) (Kudus, 2006:32).

Dari ayat dijelaskan bahwa umat islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah.

#### b. Indikator Religiusitas

##### 1. Keyakinan (*Ideologis*)

Berisi tentang pengharapan-pengharapan orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

##### 2. Praktik agama (*Ritualistik*)

Mencakup perilaku manusia yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianut seperti ketaatan, pemujaan dan lainnya.

##### 3. Pengalaman (*Eksperensial*)

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, persepsi-persepsi, dan perasaan-perasaan yang dialami seseorang.

##### 4. Pengetahuan agama (*Intelektual*)

Mengacu pada harapan orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan mengenai kitab suci, dasar-dasar keyakinan dan tradisi.

#### 5. Pengalaman atau konsuekuensi (*Konsekuensial*)

Mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan agama, pengalaman, praktik, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

### 2.1.3 Marketing Islam

#### a. Pengertian Marketing Islam

Dalam dunia bisnis, marketing merupakan salah satu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisoator kepada pelanggannya. Menurut islam kegiatan marketing harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama sehingga bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

Istilah marketing tidak banyak dikenal pada masa Nabi, saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli yang memang sudah ada sebelum islam datang. Marketing dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturrahi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Istilah marketing berasal dari kata market yang artinya pasar, pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana terjadinya kontrak

antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, tidak dibatasi waktu (Rangkuti, 2010:18).

Marketing islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan peubahan. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-quran dan hadist. Secara umum marketing islam adalah strategi bisnis, yang harus melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh poses, menciptakan, menawarkan, atau pertukaran nilai seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam (Alma, Juni Priansa 2009:340).

Marketing merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terulang secara berulang-ulang atau secara terus menerus, kegiatan marketing harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap setiap produk yang dikonsumsi.

#### b. Pengertian Labelisasi

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa inggris “label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Seperti produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi (Sunyoto, 2012:124). Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kualitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan (Kotler, 2003:29) Label memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi (*identifies*) yaitu label yang dapat menerangkan mengenai produk.
2. Nilai atau kelas (*grade*) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
3. Memberikan keterangan (*describe*) yaitu label menunjukkan keterangan mengenai produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan secara aman.
4. Mempromosikan (*promote*) yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan.

Label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat, dan keamanan (Griffin, 2007:318).

### c. Pengertian halal

Secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa arab (*halalan*) yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam, seperti firman Allah SWT dalam surah al-maidah ayat 88 :

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

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al – Baqarah ayat 88) (Kudus, 2006:122).

Makna dalam ayat tersebut maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan dibadan seperti halnya kosmetik. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat islam yaitu :

1. Tidak mengandung zat babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transformasi yang tidak boleh digunakan untuk babi.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

d. Pengertian labelisasi halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dengan indikator sebagai berikut : proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu, dan efek.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya, dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

e. Indikator labelisasi halal yaitu :

1. Pengetahuan labelisasi halal



Informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk.

## 2. Tulisan labelisasi halal

Simbol atau tanda halal didalam suatu produk sehingga para konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut halal untu dikonsumsi.

## 3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk.

## 4. Penilaian terhadap labelisasi halal

Yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal.

Setiap orang yang memproduksi dalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan lebel pada kemasan atau didalam kemasan. Lebel yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca.

### 2.1.4 Pemasaran

#### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi

(Wahjono, 2010:2). Setiap usaha mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan bagi setiap usaha. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran pada usaha melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan setiap usaha dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Seperti firman Allah SWT dalam surah an nisa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَاطِلِ ۖ إِلَّا أَن  
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*(QS. An – nisa ayat 29) (Kudus, 2006:83).

Seperti yang diketahui pada umumnya keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu

ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan pada setiap usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan dalam suatu usaha, yaitu sasaran (*target*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu usaha. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2008:167).

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau bidang usaha untuk

melayani pelanggan dengan cara memuaskan pelanggan melalui produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk (*product*)

Sebuah produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau para konsumen. Kualitas produk yang diinginkan setiap konsumen harus sesuai.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga tidak mempertimbangkan keinginan seorang pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat atau para konsumen. Dalam syariah, tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dalam batas-batas kelayakan.

3. Tempat/Distribusi

Dalam bidang usaha memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan usaha. Para penyalur produk dibawah produsen, atau para penyalur dapat melakukan suatu pengikat bagi para produsen.

4. Promosi (*promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji barangnya dan tidak segan menjatuhkan para pesaing dalam hal promosi.

### c. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa defenisi sebagai berikut.

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang mencciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2008:349).

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karena itulah produk tersebut harus diperkenalkan kepada konsumen.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000). Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan product, mengingatkan para pelanggan, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk.

Mengenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara bidang usaha dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

#### d. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah

memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (reminding),
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  3. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- e. Indikator promosi
1. Periklanan  

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu :

    - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
    - b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif.



- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa perusahaan telah mengambil pilihan yang tepat.

## 2. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penjual dan pembeli sangat penting.

## 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

#### 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

#### 5. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi karyawan akan berbicara kepada pelanggan atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Promosi dalam hal ini bisa dilakukan dari mulut ke mulut.

#### 6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

#### f. Pengertian harga

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga,

sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Tjiptono, 2015:128).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, Armstrong 2012:198).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000: 201).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang maupun produk yang diinginkan, salah satu variabel penting didalam suatu pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, karena harga bisa dikatakan suatu nilai atau uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggannya.

Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa harga hanya untuk penentu nilai suatu barang atau jasa. Padahal harga bisa menjadi sebuah penentu suatu nilai mata uang. Semakin naik harga pada suatu produk, maka masyarakat juga harus membayar lebih untuk mendapatkan jasa atau barang yang diinginkan. Naiknya suatu harga

berarti menurunnya sebuah nilai mata uang, karena jika dibandingkan dengan nilai mata uang sebelumnya maka nilai mata uang akan semakin rendah seiring melonjaknya harga suatu barang atau jasa (Mankiw, 2003:138).

Harga akan terbentuk ketika adanya tujuan antara satu orang dengan yang lainnya, antar satu kelompok dengan kelompok yang lainnya. Sebagai produsen mendefinisikan harga adalah nilai yang menyebabkan munculnya manfaat atas suatu produk yang telah diciptakan. Sedangkan sebagai konsumen mendefinisikan harga adalah suatu nilai atas barang yang dapat memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhan.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

1. Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh

mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan.

2. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.
3. Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil (Karim, 2011:144).

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga

tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.

#### g. Indikator harga

##### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis didalam produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

## 2. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

## 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Kualitas produk konsumen melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan (Djaslim, 2010:172)

## h. Tujuan penetapan harga

Ada dua macam tujuan penetapan harga yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik (Tjiptono, 2015:185). Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah :

### 1. Tujuan umum

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk produk pesaing

- c. Meningkatkan konsumsi
  - d. Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
  - e. Melayani segmen yang berorientasi padaharga
  - f. Menawarkan produk yang lebih mahal
  - g. Menggunakan harga untuk kualitas tinggi
  - h. Mengalahkan harga pesaing
  - i. Menaikkan penjualan produk.
2. Tujuan spesifik
- a. Menghasilkan surplus sebesar mungkin
  - b. Mencapai tingkat target tapi tidak memaksimalkan laba
  - c. Menutup biaya teralokasi secara penuh
  - d. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu
  - e. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu.
- i. Harga dalam pandangan islam

Penetapan (*regulasi*) harga dekenal dalam fiqh dengn ta'sir yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya. Menurut ibnu taimiyah ada tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang harga, yaitu :



1. *Iiwad al mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
2. *Tsaman al-mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis.

Islam tidak mengharamkan penentuan harga secara mutlak. Penentuan harga tersebut bersifat umum untuk semua jenis barang. Tanpa membedakan antara barang makanan pokok dengan bukan makanan pokok. Sebab, hadist-hadist tersebut melarang penentuan harga secara mutlak, sehingga maknanya umum. Hadist Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga. Maka beliau bersabda :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُظَالِمُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga. Yang menggenggam (Rizqi) dan yang menghamparkannya, dan pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta”* (HR. Abu Dawud).

Hadist diatas dijadikan dalil oleh para ulama tentang larangan pematokan harga barang di pasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan penggunaan harta. Membatasi harga berarti

meniadakan kebebasan tersebut. Pematokan harga tersebut membahayakan, bahkan termasuk sangat membahayakan umat dalam keadaan perang maupun damai. Pematokan harga tersebut membahayakan kerusakan dan mempengaruhi produksi, bahkan juga dapat menyebabkan krisis (resesi) ekonomi. Kebijakan menentukan harga dipasaran dapat menghilangkan barang dari pasaran, sehingga harga-harga menjadi naik dan menyebabkan kesulitan bagi orang fakir miskin yang akhirnya tidak mampu membeli barang. Dan pada sisi lain, akan memperkaya orang-orang yang sudah kaya dengan jalan menjual barang yang sangat mahal.

## 2.2 Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian terdahulu, dimana terdapat persamaan dan perbedaan baik dari segi metode, variabel, maupun hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel: 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun	Link	Rumusan masalah	Metode Penelitian	Hasil dan kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	M. Imamuddin, Pengaruh Label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa Iain Bukittinggi T.A 2016/2017. 2017	<a href="http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/448">http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/448</a>	1. Bagaimana cara menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ? 2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, pengaruh label halal dan religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ?	1. Penelitian kuantitatif dgn jenis penelitian korelasional 2. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa IAIN Bukittinggi yang membeli mie instan dengan jumlah sampel 384 mahasiswa. 3. Teknik pengumpulan data metode skala likert	Label halal berpengaruh sebesar 18,2% terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh sebesar 4,2% terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh sebesar 19,6% terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	sampel mahasiswa IAIN Bukittinggi dengan jumlah sampel 384 mahasiswa

## Lanjutan Tabel

2	Vivi Yunitasari, Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi universitas negeri Surabaya. 2019	<a href="https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639">https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639</a>	Apakah pengaruh labelisasi halal pada produk makanan impor terhadap keputusan pembelian konsumen ?	1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Sampel menggunakan sebanyak 200 responden	Dengan memperhatikan penggunaan label pada produk, hal tersebut sangat membantu karena konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu label halal, komposisi, dan tabel nutrisi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terutama pada makanan kemasan impor	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Terdapat dua variabel, variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat)
3	Wahyu Adi Nugroho, Moch Khoirul Anwar,	<a href="https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639">https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639</a>	Bagaimana hubungan religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk non	Penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang dengan pengumpulan data	Variabel religiusitas maupun variabel labelisasi halal baik secara simultan atau persial berhubungan	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data angket	Sampel sebanyak 140 orang

## Lanjutan Tabel

	Hubungan Religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman. 2020	<a href="http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/33999">p/jei/article/view/33999</a>	makanan dan minuman berlabel halal ?	menggunakan angket kuesioner	positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman berlabel halal		
4	Sri wulandari, Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen indomie di	<a href="http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/754">http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/754</a>	Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian ?	1. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam penelitian explanator 2. Metode pengumpulan data membagikan angket secara langsung atau bertatap muka dengan responden	1. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian 2. Keputusan pembelian	Jenis penelitian kuantitatif	Tidak menggunakan penelitian explanatory

## Lanjutan Tabel

	Sidoarjo) 2021			yg memenuhi.	melalui penelitian ini dipengaruhi oleh variabel religiusitas dan label halal		
5	Hernama, Lies Handrijanin Gsih, Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor di Kalangan Mahasiswa 2021	<a href="https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/viewFile/3638/2108">https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/viewFile/3638/2108</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor ?</li> <li>2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor ?</li> <li>3. Apakah label halal, citra merk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan impor ?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian deskriptif yg dilakukan di lingkungan perguruan tinggi swasta jakarta.</li> <li>2. Sampel yg diambil sebanyak 100 responden.</li> </ol>	Dalam keputusan pembelian mie instan impor, konsumen akan memperhatikan label halal bersama sama dengan citra merk dan harga.	Subjek yang dijadikan responden adalah mahasiswa	Penelitian menggunakan deskriptif

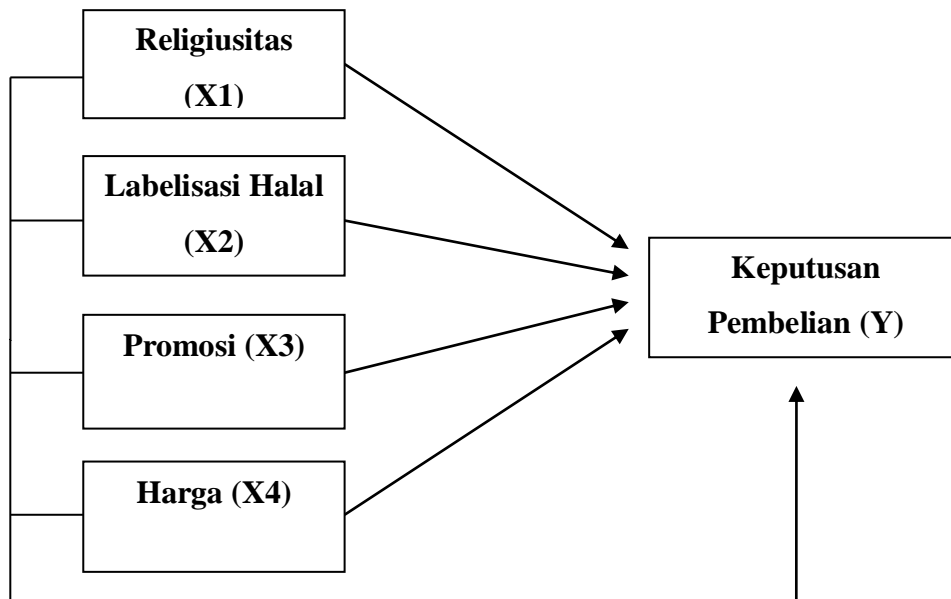
## Lanjutan Tabel

6	Sholihah, Faridatus, Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung Banyuwangi		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah religiusitas erpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa ?</li> <li>2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa ?</li> <li>3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa ?</li> <li>4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa ?</li> <li>5. Apakah religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa ?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</li> <li>2. Sampel yang diambil sebanyak 70 responden</li> </ol>	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,.Sedangk an religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa signifikan, memiliki nilai F hitung sebesar 27,950	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Terdapat empat variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat)
---	---	--	---	---	--	---	---

Sumber : Data Primer diolah, 2021

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan landasan teori, maka penulis akan menyusun kerangka konseptual, dengan gambaran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

Adapun kerangka Konseptual yang digambarkan diatas pada penelitian ini menjelaskan tentang religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Kemudian promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), dan religiusitas (X1) Labeliasi halal (X2) promosi (X3) harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dari uraikan gambar kerangka konseptual di atas, serta



mengacu pada latar belakang, rumusan masalah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha<sub>1</sub> : Ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ho<sub>1</sub>: Religiusits tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ha<sub>2</sub> : Ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ho<sub>2</sub> : Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ha<sub>3</sub> : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ho<sub>3</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ha<sub>4</sub>: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ho<sub>4</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ha<sub>5</sub> : Ada pengaruh religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

Ho<sub>5</sub>: Religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:8).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### 3.2 Waktu dan tempat penelitian

Waktu memulai penelitian akan dilakukan mulai bulan juni sampai dengan bulan juli 2021. Untuk tempat penelitian ini dilakukan di minimarket toko siswa, Jln Ponpes Darussalam blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.

### 3.3 Populasi dan sampel penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2016:80).

Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi. Adapun data yang akan diambil pada jumlah konsumen adalah 70 orang yang berasal dari data Toko Siswa Blokagung.

#### 2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sedangkan menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar maka diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010:131).

### 3.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan pada penelitian ini meliputi *simple random sampling* (sampel random sederhana). Penelitian ini menggunakan *sample random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

### 3.5 Variabel penelitian

Variabel penelitian secara teoritis didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:8). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima variabel yang akan diteliti yaitu empat variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terikat (variabel dependen) antara lain

#### a. Variabel bebas atau variabel independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini ada empat, yaitu :

1. Variabel X1 dalam penelitian ini adalah religiusitas
2. Variabel X2 dalam penelitian ini adalah labelisasi halal
3. Variabel X3 dalam penelitian ini adalah promosi
4. Variabel X4 dalam penelitian ini adalah harga.

b. Variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini hanya ada satu yaitu keputusan pembelian (Y).

Indikator variabel adalah cara untuk menetapkan parameter dalam pengukuran suatu variabel (Sugiyono, 2017:32).

**Tabel 3.1 Indikator variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No. Pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
Religiusitas (X1)	1. Keyakinan	Keyakinan manusia	1 sampai 4	Likert
	2. Praktik Agama	Perilaku manusia yang mencakup ketaatan	5 dan 6	
	3. Pengalaman	Persepsi-persepsi manusia dalam keagamaan	7 dan 8	
	4. Pengetahuan Agama	Manusia perlu mengetahui dasar-dasar keyakinan agama	9	
Labelisasi Halal (X2)	5. Pengalaman atau Konsekuensi	Konsekuensi manusia dari keyakinan agamanya	10	Likert
	1. Pengetahuan Labelisasi Halal	Tingkat informasi dalam suatu produk	1 dan 2	
	2. Tulisan Labelisasi Halal	Menunjukkan suatu simbol didalam produk	3 sampai 6	
	3. Kepercayaan	Percaya akan keamanan memilih suatu produk	7 dan 8	
	4. Penilaian terhadap labelisasi halal	Tingkat penilaian suatu produk	9 dan 10	

Lanjutan Tabel

Promosi (X3)	1. Periklanan	Bentuk komunikasi yang bersifat membujuk	1 dan 2	Likert
	2. Penjualan Personal	Presentasi atau penyajian lisan	3	
	3. Promosi Penjualan	Kemampuan untuk meningkatkan penjualan	4 sampai 7	
	4. Hubungan Masyarakat	Tingkat pemasaran secara publikasi	8	
	5. Penjualan Pribadi	Konsumen diberi penawaran secara pribadi	9	
	6. Pemasaran langsung	Dorongan untuk mengenali promo	10	
Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga	Konsumen melihat penetapan harga	1 dan 2	Likert
	2. Pertimbangan Harga Pesaing	Tingkat penetapan harga	3 dan 4	
	3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Sejauh mana karakteristik pada kualitas produk	5 sampai 7	
	4. Kesesuain Harga dengan Manfaat	Penerapan manfaat pada produk	8 sampai 10	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan Sebuah Produk	Kosumen puas dengan kualitad produk	1 dan 2	Likert
	2. Kebiasaan Membeli Produk	Tingkat kepuasan setelah pembelian produk	3 sampai 5	
	3. Merekomendasikan kepada orang lain	Tahap konsumen memberikan informasi	6 dan 7	
	4. Melakukan Pembelian Ulang	Konsumen merasa puas	8 sampai 10	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

### 3.6 Uji validitas, Reliabilitas, dan Normalitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jadi uji validitas merupakan jenis pengujian statistik dengan meneliti valid tidaknya sebuah data penelitian. Adapun cara mengukur data yang diteliti valid atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel yang ditetapkan berdasarkan jumlah sampel dan jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2016:267).

Dengan rumus *pearson product momen* yaitu:

$$R_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$R_{hitung}$  = Skor variabel/item (jawaban responden)

$\sum Xi$  = Jumlah skor total item

$\sum Yi$  = Jumlah skor total (seluruh item)

$n$  = Jumlah responden

Selanjutnya untuk menentukan validitasnya dengan uji  $t$  dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$t$  = Nilai  $t_{hitung}$

$r$  = Koefisien korelasi hasil  $R_{hitung}$



n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ )

kaidah keputusan : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak valid.

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut :

antara 0,800 sampai dengan 1,000 : sangat tinggi

antara 0,600 sampai dengan 0,799 : tinggi

antara 0,400 sampai dengan 0,599 : cukup rendah

antara 0,200 sampai dengan 0,399 : rendah

antara 0,000 sampai dengan 0,199 : sangat rendah (tidak valid)

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten).

Metode pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alph*:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum(Y^2) - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N} \quad \sigma_b^2 = \frac{\sum(X^2) - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$r$  = Nilai Reliabilitas

$k$  = Banyaknya butir soal

$N$  = Banyaknya Responden

$\sigma_t^2$  = Total Varian

$\sum \sigma_b^2$  = Total varian butir

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's  $> 0,06$ . Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

c. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* atau uji K-S. Kriteria penerimaan normalitas yaitu jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan tidak normal. Kriteria pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut, dengan melihat besaran *Kolmogrov-Smirnov*:

- a. Uji Normalitas dikatakan berdistribusi normal, apabila signifikan nilai dari perhitungan  $> 0,05$ .
- b. Uji Normalitas dikatakan berdistribusi tidak normal, apabila signifikan nilai dari perhitungan  $< 0,05$ .

### 3.7 Data dan sumber data

#### 1. Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau angka dari hasil pencatatan suatu kejadian atau informasi yang digunakan dalam menjawab suatu masalah (Subagiyo, 2017:72).

#### 2. Sumber data

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dengan berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung.

##### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data dokumen resmi, buku, brosur, jurnal, website serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi permasalahan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data mengenai religiusitas, labelisasi halal, promosi, harga dan keputusan pembelian di minimarket toko siswa yang diambil langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner.

### 3.8 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu :

a. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung (Tanzeh, 2009:100).

Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi. Dalam observasi yang dilakukan menghasilkan informasi dan data yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Untuk mengetahui data variabel penelitian menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli di Toko Siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi. Maka, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana responden tinggal memberikan tanda *chek* (✓) pada kolom yang sesuai. Kuesioner ini bisa disebut dengan kuesioner *cheklist*.

Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dan responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan. Berikut ini adalah keempat alternatif jawaban tersebut, antara lain:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. TS = Tidak Setuju
4. STS = Sangat Tidak Setuju

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap semua catatan dan dokumentasi yang dimiliki oleh organisasi yang terpilih sebagai objek penelitian, atau data dari individu sebagai objek penelitian (Efferin, 2004:101). Yang berisi data-data dari minimarket toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian merupakan file yang berbentuk buku atau laporan.

### 3.9 Teknik analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147).

Berikut ini adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu :

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Jadi analisis regresi ganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua.

Metode ini merupakan suatu metode analisis yang dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Alasan menggunakan regresi berganda adalah untuk mendapatkan tingkat akurasi dan dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas ( $X_1$ ), labelisasi halal ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) di toko siswa blokagung karangdoro, kecamatan tegalsari kabupaten Banyuwangi.

Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Religiusitas

$X_2$  = Labelisasi Halal

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Harga

a  $b_1 b_2 b_3 b_4$  = Bilangan Konstanta

Berdasarkan rumus dari persamaan regresi ganda di atas, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  artinya signifikan dan  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , terima  $H_0$  artinya signifikan dengan taraf signifikan:  $\alpha = 0,01$  atau  $\alpha = 0,05$ , dan carilah nilai  $F_{tabel}$  menggunakan Tabel F dengan rumus:  $F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)\}}$  (dk pembilang = m), (dk penyebut = n-m-1)}.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t secara parsial merupakan analisis uji secara individual yang digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dengan uji t parsial ini menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Dalam uji ini, pengujian dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Dan apabila hasil perhitungan uji t menunjukkan :

- 1)  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2)  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama.

Pengolahan data dalam uji hipotesis ini menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Pengujian dengan uji F varians adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$ . Dengan kaidah ketentuan:

- 1)  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2)  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### 4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

##### A. Sejarah Toko Siswa Blokagung

Usaha dalam bidang minimarket menjadi pilihan bisnis yang menguntungkan dengan risiko kecil dan lumayan menguntungkan. Dalam minimarket berbagai bahan kebutuhan seperti gula, minyak, makanan dan minuman kemasan cukup membantu untuk memenuhi kebutuhan. Toko Siswa Blokagung merupakan bisnis dalam bentuk minimarket, Toko Siswa minimarket berdiri pada tahun 2014 dengan tokoh pendiri KH. Mudhofar dan Ibu Ny. Hj. Handariatul Masruroh. Awal mula berdirinya Toko Siswa yaitu pada tahun 1988 yang berawal dari bisnis percetakan kitab didalam pondok pesantren Darussalam Blokagung. Awal berdirinya Toko Siswa saat itu Ibu Ny. Hj Handariatul Masruroh ikut menjaga toko, sampai beliau hafalan al-qur'an sambil menjaga toko. Setelah fokus pada toko siswa percetakan kemudian bisnis dengan nama Toko Siswa berkembang menjadi Toko Siswa ATK (alat tulis kantor) mencakup peralatan sekolah seperti alat tulis, buku, dan lainnya, karena untuk memenuhi kebutuhan peralatan tulis untuk para santri. Selanjutnya pada tahun 2008-2011 toko siswa mencoba bisnis warnet namun hanya bertahan sebentar. Pada tahun 2014 mencoba bisnis dalam bidang minimarket dan sudah 7 tahun berjalan sampai saat ini. Dan saat ini toko siswa bertahan

dalam 3 bidang yaitu toko siswa yang menjual kitab, toko siswa ATK (alat tulis kantor) dan toko minimarket.

Nama toko siswa sendiri diambil karena bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bagi para santri maupun masyarakat. Awal mula sumber modal yang digunakan untuk mendirikan toko siswa minimarket adalah dari keluarga atau investasi keluarga dan pembagian bagi hasil atau keuntungan akan diputar untuk biaya operasional dan membelanjakan barang baru. Jumlah karyawan di toko siswa saat ini mempunyai 3 karyawan, dengan menetapkan jam kerja bagi karyawan setiap harinya 7 jam dan dibagi menjadi 2 shift. Shift yang pertama dimulai pada pukul 06.30 – 14.00 wib dan shift yang kedua pukul 14.00 – 21.00 wib. Minimarket toko siswa Blokagung menjual berbagai macam jenis produk seperti peralatan sekolah, peralatan rumah tangga, sembako, makanan minuman kemasan dan lainnya.

#### B. Lokasi penelitian

Lokasi Toko Siswa beralamat di Jl. Ponpes Darussalam Blokagung, berada di Dusun Blokagung Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur dengan nomor hp. 085282482241

#### C. Deskripsi Data Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, yaitu konsumen di Toko Siswa Blokagung. Berdasarkan hasil penelitian

yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner, berikut deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya :

**Tabel 4.1 Daftar Respondon Konsumen di Toko Siswa Blokagung**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Sukarji	Laki – laki	40
2	Nuri lina	Perempuan	35
3	Nizam fahmi	Laki – laki	32
4	Ahmad riski	Laki – laki	30
5	Naufal taufiq	Laki – laki	29
6	Ma'ruf ali	Laki – laki	29
7	Mukhtar fahmi	Laki – laki	29
8	Syahrur rojik	Laki – laki	28
9	Nindia	Perempuan	28
10	Siti	Perempuan	27
11	Lyla fitriya	Perempuan	26
12	Sri mulyani	Perempuan	26
13	Lumatun nailul izzah	Perempuan	26
14	Uswatun hasanah	Perempuan	24
15	Moh. Wahyu	Laki – laki	24
16	Dina novita	Perempuan	23
17	Dian	Perempuan	23
18	Nazilahana	Perempuan	23
19	Qoriatul imania	Perempuan	23
20	Rijal	Laki – laki	23
21	Mohammad firdaus	Laki – laki	23
22	Alya shofia	Perempuan	22
23	Mega listi	Perempuan	22
24	Imamatul khoiriyah	Perempuan	22
25	Eki yuliani pratiwi	Perempuan	22
26	Himatun nafiah	Perempuan	22
27	Istiqomah	Perempuan	22
28	Nella	Perempuan	22
29	Moh ibnu ilham	Laki – laki	22
30	Nurul bariroh	Perempuan	21
31	Anila shilvy	Perempuan	21
32	Dewi nur indasyah	Perempuan	21
33	M ilzam alfian	Perempuan	21
34	Basma hana	Perempuan	20
35	Riski aya	Perempuan	20
36	Luluk khoyimatus	Perempuan	20

**Lanjutan Tabel**

37	Delya	Perempuan	20
38	Nur faigh	Laki- laki	20
39	Khusniatus	Perempuan	20
40	Robert anggi saputra	Laki – laki	20
41	Wahyu ardianfal	Laki – laki	20
42	Hayin m	Laki – laki	20
43	Habib maulana	Laki – laki	20
44	Ulwan kurniawan	Laki – laki	20
45	Khafia bilqi	Perempuan	19
46	Niken sukowati	Perempuan	19
47	Aziz raviky	Laki – laki	19
48	Riski setiawan	Laki – laki	19
49	Sukron abdul m	Laki – laki	19
50	Afa afifah	Perempuan	18
51	Fauqo arinil	Perempuan	18
52	A nasrudin	Laki – laki	18
53	Ari nur	Laki – laki	18
54	Arnoldi putra	Laki – laki	18
55	Sholehudin al malikus	Laki – laki	18
56	Rizki maulana A	Laki – laki	18
57	Habibi	Laki – laki	18
58	M ali ma'mun	Laki – laki	18
59	Ali mahfud	Laki – laki	17
60	M farkhan ziyaul	Laki – laki	17
61	A faiz haris	Laki – laki	17
62	Atika fatiha	Perempuan	17
63	Rohyan azizi	Laki – laki	17
64	Najih izzul	Laki – laki	16
65	Ahmad muthohar mujib	Laki – laki	16
66	M naufal zabidi	Laki – laki	16
67	Zidan niamil akbar	Laki – laki	15
68	M syarif hidayatulloh	Laki – laki	15
69	Muhammad ilham	Laki – laki	15
70	Dava azka firdaus	Laki – laki	15

Sumber : Data Primer diolah, 2021

#### D. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen di Toko Siswa Blokagung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai responden adalah 70 konsumen dengan teknik sampel random sampling. Setiap

responden diberikan kuesioner/angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan diukur dengan menggunakan skala likert.

Karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen di Toko Siswa Blokagung sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	38	54%
2	Perempuan	32	46%
	Jumlah	70	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen di Toko Siswa Blokagung yang diambil untuk dijadikan responden. Data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 38 responden dan responden perempuan 32. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 38 orang.

2. Responden berdasarkan usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen Toko Siswa Blokagung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Usia Responden**

No	Kategori Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	15-20	37	53%
2	21-25	20	28%
3	26-30	10	14%
4	31-40	3	5%
	Jumlah	70	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui tentang usia responden konsumen di Toko Siswa Blokagung yang diambil untuk dijadikan responden. Data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden usia 15-20 adalah 37 responden, responden usia 21-25 adalah 20, responden usia 26-30 adalah 10, responden usia 31-40 adalah 3, berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden adalah berusia 15-20 yang berjumlah 37 orang.

#### 4.2 Analisi Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kecermatan suatu instrumen penelitian, dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap total dengan taraf signifikan 0,235.

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas pada masing-masing variabel :

**Tabel 4.4 Uji Validitas Religiusitas (X1)**

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,569	0,235	Valid
2	0,724	0,235	Valid
3	0,699	0,235	Valid
4	0,681	0,235	Valid
5	0,573	0,235	Valid
6	0,661	0,235	Valid
7	0,338	0,235	Valid
8	0,752	0,235	Valid
9	0,676	0,235	Valid
10	0,699	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Religiusitas (X1) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 4.5 Uji Validitas Labelisasi Halal (X2)**

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,815	0,235	Valid
2	0,672	0,235	Valid
3	0,753	0,235	Valid
4	0,627	0,235	Valid
5	0,746	0,235	Valid
6	0,586	0,235	Valid
7	0,557	0,235	Valid

**Lanjutan Tabel**

8	0,383	0,235	Valid
9	0,691	0,235	Valid
10	0,623	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Labelisasi Halal (X2) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi (X3)**

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,807	0,235	Valid
2	0,726	0,235	Valid
3	0,399	0,235	Valid
4	0,629	0,235	Valid
5	0,760	0,235	Valid
6	0,644	0,235	Valid
7	0,385	0,235	Valid
8	0,649	0,235	Valid
9	0,522	0,235	Valid
10	0,710	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Promosi (X3) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).



**Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X4)**

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,519	0,235	Valid
2	0,632	0,235	Valid
3	0,568	0,235	Valid
4	0,460	0,235	Valid
5	0,661	0,235	Valid
6	0,727	0,235	Valid
7	0,730	0,235	Valid
8	0,628	0,235	Valid
9	0,458	0,235	Valid
10	0,608	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Harga (X4) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,650	0,235	Valid
2	0,600	0,235	Valid
3	0,579	0,235	Valid
4	0,695	0,235	Valid
5	0,778	0,235	Valid
6	0,599	0,235	Valid

**Lanjutan Tabel**

7	0,530	0,235	Valid
8	0,543	0,235	Valid
9	0,649	0,235	Valid
10	0,686	0,235	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas dengan taraf signifikan 0,235 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki 10 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,235 dinyatakan valid. Karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha SPSS	Kriteria Keputusan	Ket
<b>Religiusitas (X1)</b>	0,751	$\geq 0,60$	Reliabel
<b>Labelisasi Halal (X2)</b>	0,759	$\geq 0,60$	Reliabel
<b>Promosi (X3)</b>	0,755	$\geq 0,60$	Reliabel

**Lanjutan Tabel**

<b>Harga (X4)</b>	0,747	$\geq 0,60$	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,756	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa variabel religiusitas sebesar 0,715, labelisasi halal sebesar 0,759, promosi sebesar 0,755, harga sebesar 0,756, dan keputusan pembelian sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3), dan harga (X4), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS ver 25*, untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data dan menetapkan tingkat signifikan yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Hasil uji normalitas perhitungan *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,97058178
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,069
	Positive	0,050
	Negative	-0,069

**Lanjutan Tabel**

Test Statistic	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah *SPSS*, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal. Yakni signifikan Asymp. Sig (2-tailed) pada tabel *SPSS* diketahui sebesar 0,200<sup>cd</sup>, yang mana pernyataannya ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa diambil hasil bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji data yang berdistribusi normal. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas (X1), variabel labelisasi halal (X2), variabel promosi (X3), dan variabel harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan *SPSS versi 25* sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 <sup>a</sup>	0,632	0,610	2,61150

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,795 dan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,632. Hasil dari tabel 4.11 merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian  $R^2$  yaitu  $0,795 \times 0,795 = 0,632$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi sebesar 63,2% oleh variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3), dan harga (X4).

#### 5. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga secara persial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Uji Persial (T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,712	2,545		1,065	0,291
Religiusitas	0,224	0,089	0,264	2,527	0,014

**Lanjutan Tabel**

Labelisasi halal	0,094	0,101	0,111	0,931	0,356
Promosi	0,419	0,076	0,462	5,495	0,000
Harga	0,171	0,118	0,166	1,453	0,151

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan dari Tabel 4.12 dapat diketahui hasil analisi data menunjukkan bahwa :

- a. Variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 2,527 dan nilai *sig.* Sebesar 0,014. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sehingga 1,994. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 0,931 dan nilai *sig.* Sebesar 0,356. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,994. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- c. Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 5,495 dan nilai *sig.* Sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,994. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d. Variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni

sebesar 1,453 dan nilai *sig.* Sebesar 0,151. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,994. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 6. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Maka dilakukan hipotesis sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	762,475	4	190,619	27,950	0,000 <sup>b</sup>
Residual	443,296	65	6,820		
Total	1205,771	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

Sumber : Data diolah SPSS, 25

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 27,950 dengan besar nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,50. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  bahwa variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3) dan harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung.

## BAB 5

### PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada setiap konsumen di Toko Siswa Blokagung, selanjutnya peneliti mengolah hasil jawaban yang diberikan konsumen dari penyebaran kuesioner tersebut. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan *SPSS 25*, dengan hasil sebagai berikut :

A. Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Religiusitas (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hal ini sesuai dengan teori menurut Glock & Stark (1966), agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Pengujian ini membuktikan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa. Semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik didalam dirinya. religi dapat mengontrol segala perilaku manusia, seperti saat perilaku membeli agar tidak terlalu berlebihan.

Religiusitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan



perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil *t* hitung variabel religiusitas sebesar 2,527 yang lebih besar dari *t* tabel 1,994 dan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung.

Variabel religiusitas ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, pengalaman atau konsekuensi. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut ini :

**Tabel 5.1 Presentasi Indikator Religiusitas**

No	Indikator	Presentasi
1	Keyakinan	42%
2	Praktik agama	19%
3	Pengalaman	19%
4	Pengetahuan agama	10%
5	Pengalaman atau konsekuensi	10%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.1 menunjukkan bahwa variabel religiusitas dengan indikator keyakinan memiliki tingkat presentasi 42%, indikator praktik agama memiliki tingkat presentasi 19%, indikator pengalaman memiliki tingkat presentasi 19%, indikator pengetahuan agama memiliki tingkat presentasi 10%, dan indikator pengalaman atau konsekuensi memiliki tingkat presentasi 10%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator keyakinan merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel religiusitas dalam menentukan keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

B. Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Label halal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Koltler dan Armstrong (2010) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Produk kemasan yang dijual di Indonesia seperti di berbagai minimarket biasanya belum tentu ada tanda label halal dalam setiap kemasan. Hal tersebut mengharuskan konsumen untuk lebih teliti dalam melakukan pembelian produk kemasan, jika konsumen tidak teliti dalam membeli dikhawatirkan produk kemasan tersebut terkontaminasi dengan bahan yang mengandung

unsur haram. Banyak konsumen Indonesia yang lebih memilih membeli produk kemasan yang sudah memiliki tanda halal dikarenakan produk yang sudah memiliki tanda halal memiliki kualitas yang terjamin kehalalannya. Sesuai dengan peraturan menteri perdagangan nomor 31 tahun 2011 tentang Barang Dalam Keadaan Terbungkus (BDKT), label pangan keterangan yang berupa tulisan, gambar, dan kombinasi yang memberikan informasi sesuai dengan peraturan perundangan yang ditempelkan pada bagian kemasannya.

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar halal dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasan dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk (Mahwiyah, 2010).

Suatu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal tidak hanya dilihat dari pengemasannya dan distribusinya saja tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi bahan yang digunakan didalam pembuatan produk tersebut. Hal tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap toko atau minimarket dengan konsep produk yang dijual berlabel halal banyak disukai oleh konsumen,

khususnya konsumen yang melakukan pembelian produk kemasan makanan atau minuman yang sudah mencantumkan label halal. Hal ini dapat dipengaruhi karena mayoritas konsumen yang mengonsumsi produk makanan atau minuman kemasan juga beragama islam.

Pada saat ini banyak sekali produk-produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, namun apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Karena kebanyakan pembeli tidak terlalu memperhatikan efek dari produk tersebut dan akan berdampak pada kesehatan jasmani maupun rohani. Hal ini dalam makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat islam, tidak boleh membahayakan diri sendiri atau orang lain. Dalam syariat islam tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena dapat menyebabkan kerugian. Seperti kerugian mengonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, dan mengonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan setiap produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut, munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa labelisasi halal (X2) tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil t hitung variabel labelisasi halal sebesar 0,931 yang lebih kecil dari t tabel 1,994 dan nilai signifikan  $0,356 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya variabel labelisasi halal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung, Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan labelisasi halalnya.

Variabel labelisasi halal ini diukur menggunakan 4 indikator yang terdiri dari pengetahuan labelisasi halal, tulisan labelisasi halal, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.2 Presentasi Indikator Labelisasi Halal**

No	Indikator	Presentasi
1	Pengetahuan labelisasi halal	20%
2	Tulisan labelisasi halal	39%
3	Kepercayaan	20%
4	Penilaian terhadap labelisasi halal	21%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.2 menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dengan indikator pengetahuan labelisasi halal memiliki tingkat presentasi 20%, indikator tulisan labelisasi halal memiliki tingkat presentasi 39%, indikator kepercayaan memiliki tingkat presentasi 20%, dan indikator penilaian terhadap labelisasi halal memiliki tingkat presentasi 21%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator tulisan labelisasi halal merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel labelisasi halal dalam menentukan keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal ini

menunjukkan bahwa tulisan labelisasi halal merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

C. Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Promosi menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008 dalam Faradina dkk, 2016). Promosi merupakan suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi (Handoko, 2017). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil *t* hitung variabel promosi sebesar 5,495 yang lebih besar dari *t* tabel 1,994 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 indikator terdiri dari indikator periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.3 Presentasi Indikator Promosi**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Presentasi</b>
1	Periklanan	20%
2	Penjualan personal	11%
3	Promosi penjualan	38%
4	Hubungan masyarakat	11%
5	Penjualan pribadi	10%
6	Pemasaran langsung	10%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.3 menunjukkan bahwa variabel promosi dengan indikator periklanan memiliki tingkat presentasi 20%, indikator penjualan personal memiliki tingkat presentasi 11%, indikator promosi penjualan memiliki tingkat presentasi 38%, indikator hubungan masyarakat memiliki tingkat presentasi 11%, indikator penjualan pribadi memiliki tingkat presentasi 10%, dan indikator pemasaran langsung memiliki tingkat presentasi 10%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator promosi penjualan merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel promosi dalam menentukan keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari suatu produk serta meyakinkan atau membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.

D. Pengaruh Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Harga merupakan komponen yang sangat penting bagi pemasaran suatu produk yang diperjualbelikan, harga juga menentukan keuntungan dan kelangsungan bagi setiap penjual. Harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang akan mereka miliki dengan harga yang umum dan diterima (Firli, Tengku : 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan jumlah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan para konsumennya. Dalam kualitas produk, konsumen melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil *t* hitung variabel harga sebesar 1,453 yang lebih kecil dari *t* tabel 1,994 dan nilai signifikan  $0,151 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya variabel harga (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung, Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya.



Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator terdiri dari indikator keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.4 Presentasi Indikator Harga**

No	Indikator	Presentasi
1	Keterjangkauan harga	20%
2	Pertumbuhan harga pesaing	20%
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	30%
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	30%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.4 menunjukkan bahwa variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga memiliki tingkat presentasi 20%, indikator pertumbuhan harga pesaing memiliki tingkat presentasi 20%, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki tingkat presentasi 30%, dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki tingkat presentasi 30%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat merupakan indikator yang sama dominan terhadap variabel harga dalam menentukan keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

- E. Pengaruh Religiusitas (X1), Labelisasi Halal (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setiap keputusan pembelian, konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

Membeli suatu produk, seseorang biasanya melalui tahap dan beberapa proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian produk dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu (Abdullah, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi penjual untuk mendapatkan profit ataupun pelanggan serta keuntungan dari segi bisnis saja. Dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka minimarket tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada minimarket tersebut. Untuk membuat seseorang memutuskan

membeli produk yang minimarket berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh minimarket misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri.

Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung, dapat dilihat dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,795 dan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,632. Merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian  $R^2$  yaitu  $0,795 \times 0,795 = 0,632$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3), dan harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,2%. Berdasarkan hasil presentasi variabel indikator keseluruhan konsumen yang membeli di Toko Siswa Blokagung, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.5 Presentasi Indikator Variabel**

No	Variabel Indikator	Presentasi
1	Religiusitas	25%
2	Labelisasi halal	26%
3	Promosi	24%
4	Harga	25%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

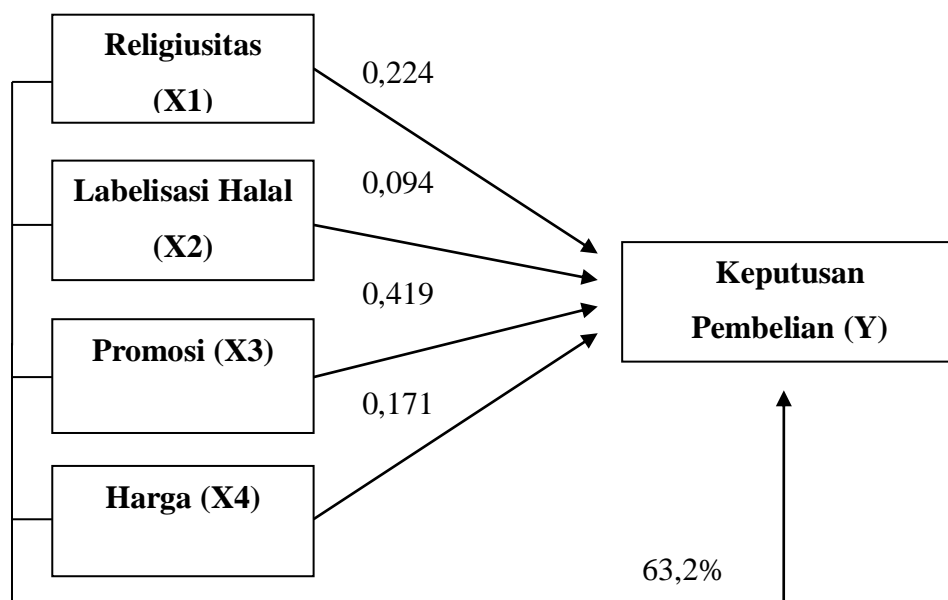
Berdasarkan hasil dari Tabel 5.5 menunjukkan bahwa indikator variabel religiusitas secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 25%, variabel indikator labelisasi halal memiliki nilai presentasi sebesar 26%, variabel indikator promosi memiliki nilai presentasi sebesar 24% dan variabel indikator harga memiliki nilai presentasi sebesar 25%. Hasil pengujian simultan juga bisa dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu uji

regresi dan hipotesis tersebut dalam model persamaan regresi dengan variabel independen adalah religiusitas, labelisasi halal, promosi harga dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

$$Y = 2,712 + 0,224 X1 + 0,094 X2 + 0,419 X3 + 0,171 X4 + \epsilon$$

Model persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2,712 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Religiusitas (X1), Labelisasi Halal (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,712.



**Gambar 5.1 Model Persamaan Regresi**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2021)

- b. Koefisien regresi variabel Religiusitas (X1) sebesar 0,224 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X1 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,224 atau meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,224.
- c. Koefisien regresi variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,094 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X2 akan memberikan

kenaikan skor sebesar 0,094 atau meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,094.

d. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,419 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X3 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,419 atau meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,419.

e. Koefisien regresi variabel Harga (X4) sebesar 0,171 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X4 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,171 atau meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,171.

Selanjutnya hasil perhitungan uji ANOVA atau F yang menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,950 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,50 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel religiusitas (X1), labelisasi halal (X2), promosi (X3) dan harga (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Siswa Blokagung.

Berdasarkan persamaan uji hipotesis diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

## BAB 6

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji T variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,257 > 1,994$  dan nilai signifikan  $0,014 > 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil uji T variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,931 < 1,999$  dan nilai signifikan  $0,356 > 0,05$ .
3. Berdasarkan hasil uji T variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,495 > 1,994$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
4. Berdasarkan hasil uji T variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal

tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $1,453 < 1,994$  dan nilai signifikan  $0,151 > 0,05$ .

5. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Siswa Blokagung. Hal ini diketahui dari nilai uji F sebesar  $27,950 > 2,50$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa *R Square* ( $R^2$ ) adalah 63,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel religiusitas, labelisasi halal, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko siswa Blokagung. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan walaupun sudah diusahakan dan diselesaikan sesuai dengan prosedur ilmiah. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu dalam pengumpulan data responden menggunakan kuesioner atau angket, peneliti tidak dapat mengontrol jawaban setiap responden bahwa menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya dan keterbatasan lain ada juga konsumen yang tidak mau mengisi angket atau kuesioner sehingga memperlambat proses penyebaran angket dan pengumpulan data responden.

## 6.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka perlu menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Toko Siswa Blokagung

Toko siswa blokagung diharapkan tetap mampu mempertahankan konsistensinya sebagai minimarket untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumen dan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual. Karena dengan tetap meningkatkan kualitas setiap produk, maka akan membantu konsumen lebih mengetahui bagus dan tidaknya suatu produk serta dapat menarik minat konsumen untuk tetap membeli di Toko Siswa Blokagung.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan referensi dan sebagai bahan informasi yang berkaitan tentang penelitian, serta sebagai sarana untuk memperdalam pengetahuan mahasiswa di Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA).

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian menunjukkan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari & Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Arifin, Ahamd. 2020. *Pengaruh labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup , dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua (studi Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung)*. Skripsi FEBI IAIN Tulungagung.
- Adi Nugroho, Wahyu & Moch Khoirul Anwar. 2020. *Hubungan religiusitas dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam E-ISSN : 2686-620X Vol 3 No 2.
- Ancok, Djameludin & Fuad Nashori. 2001. *Psikologi Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Bernadette Mandey, Jilly. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember.
- Daviv, Achmad. 2020. *Pengaruh harga kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Nusantara mart Rejotangin Tulungagung*. Skripsi FEBI IAIN Tulungagung.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Dwiwiyati Astogini, Wahyudin & Siti Zulaikha Wulandari. 2011. *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. JEBA, Vol 13, No.1, Maret.
- Efferin, Sujoko. 2004. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Malang : Bayumedia.
- Fahmi, Irham. 2014. *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. 2007. *Business*. Jakarta : Erlangga.

- Hernama & Lies Hadrijaningsih. 2021. *Pengaruh labelisasi halal, citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor di kalangan mahasiswa*. UG Jurnal Vol.15 Edisi 02 Februari.
- Imamuddin. 2017. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017*. Jurnal ekonomi syariah Vol.1, No. 1, Januari.
- Jannah, Khiliatul. 2020. *Pengaruh margin dan dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan anggota pada pembiayaan murabahah di BMT muamalat kalibaru*. Skripsi FEBI IAIDA Blokagung.
- Karim, Adiwarmann A. 2011. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mahsun, Muh. 2020. *Pengaruh tingkat religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Magetan*. Skripsi FEBI IAIN Tulungagung.
- Mankiw, N Gregory. 2003. *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Nashori, Fuad & Rachmy Diana. 2002. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Agama*. Yogyakarta : Menara Kudus.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif Analisis Kasus Intregited Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Shofie, Yusuf .2008. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta : PT Citra Aditya Bakti.
- Sinta, Agustina. 2011. *Manajemen pemasaran*. Malang : UB Press
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Alim's Publishing.

- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&d*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru.
- Supriyadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Islam*. Jakarta : Guepedia Publisier.
- Suryadi, Bambang & Bahrul Hayat. 2021. *Religiusitas konsep, pengukuran, dan implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat : Bibliosmia karya Indonesia.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty-yogyakarta.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemaaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wulandari, Sri. 2021. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen indomie di Sidoarjo)*. Jurnal riset manajemen & bisnis dewantara ISSN 2654-4326 Vol 4 no 1, Juli.
- Yunita, Vivi & Moch Khoirul Anwar. 2019. *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam Vol 2 No 1.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Siswa Blokagung Karangdoro, Kecamatan Tegalsari**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian

Mohon dengan hormat kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dan berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya dan keyakinan masing-masing.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih

Identitas Responden

Nama Responden : .....

Umur : .....

Jenis kelamin : Laki-Laki [ ] Perempuan [ ]

Petunjuk pengisian kuesioner

Mohon dibaca tiap-tiap pertanyaan, kemudian pilih salah satu dari 4 pilihan jawaban yang paling sesuai dan menyangkut pengalaman anda setelah belanja di Toko Siswa Blokagung dengan memberikan tanda *check* (✓) dikolom yang telah disediakan.

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (4)
2. S = Setuju (3)
3. TS = Tidak Setuju (2)
4. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### Pertanyaan Terkait Dengan RELIGIUSITAS

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Keyakinan	Ketika saya ingin membeli di Toko Siswa Blokagung, saya percaya Tuhan itu ada				
2		Jika akan membeli produk di Toko Siswa Blokagung, saya akan berdoa terlebih dahulu				
3		Ketika saya membeli di Toko Siswa Blokagung, saya akan mengingat ayat al-quran atau hadist tentang jual beli				
4		Ketika saya membeli di Toko Siswa Blokagung, saya yakin bahwa takdir itu ada				
5	Praktik Agama	Saya akan mengucapkan salam ketika memasuki Toko Siswa Blokagung				
6		Ketika saya ingin belanja di Toko Siswa Blokagung, saya selalu mengikuti setiap pelaksanaan ritual agama yang saya anut				
7	Pengalaman	Ketika saya memilih produk di Toko Siswa Blokagung, saya tidak akan mempertimbangkan religius dalam urusan sehari-hari saya				
8		Saat membeli di Toko Siswa Blokagung saya mencoba membawa agama dalam seluruh aspek kehidupan				
9	Pengetahuan Agama	Saya belanja di Toko Siswa Blokagung karena saya percaya mengamalkan semua perintah dan larangan yang ada dalam Al-quran				
10	Pengalaman atau Konsekuensi	Ketika saya memilih produk di Toko Siswa Blokagung, saya yakin jika butuh sesuatu saya selalu berdoa kepada Allah Swt				

### Pertanyaan Terkait Dengan LABELISASI HALAL

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1		Label halal dalam setiap produk atau kemasan di Toko Siswa Blokagung sudah				

	Pengetahuan Labelisasi Halal	melalui proses sertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI)				
2		Menurut syariat islam, makanan di Toko Siswa Blokagung yang berlabelisasi halal harus dilihat dari prosesnya atau penyembelihan saja				
3	Tulisan Labelisasi Halal	Ketika saya memilih Produk di Toko Siswa Blokagung Saya lebih memilih produk kemasan halal daripada produk yang tidak memiliki label halal				
4		Saya tidak akan membeli produk kemasan di Toko Siswa Blokagung apabila tidak ada tulisan label halal				
5		Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk di Toko Siswa Blokagung				
6		Saya selalu memperhatikan tulisan label halal pada setiap produk di Toko Siswa Blokagung				
7	Kepercayaan	Saya percaya semua produk yang dijual di Toko Siswa Blokagung merupakan produk halal				
8		Keputusan saya membeli di Toko Siswa Blokagung berdasarkan ada atau tidaknya label halal pada kemasan				
9	Penilaian Terhadap Labelisasi Halal	Ketika saya memilih produk di Toko Siswa Blokagung, Saya percaya produk label halal sangat baik dikonsumsi daripada tidak ada label				
10		Adanya label halal pada setiap produk yang dijual di Toko Siswa Blokagung, memberi informasi dan keyakinan akan keamanan yang dijual				

### Pertanyaan Terkait Dengan PROMOSI

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Periklanan	Iklan yang dibuat cukup menarik sehingga saya tertarik belanja di Toko Siswa Blokagung				
2		Tampilan iklan di Toko Siswa Blokagung berbeda dengan tampilan iklan toko lain				

3	Penjualan Personal	Saya membeli di Toko Siswa Blokagung memilih produk dan mengambil sendiri				
4	Promosi Penjualan	Toko Siswa Blokagung menawarkan potongan harga				
5		Toko Siswa Blokagung sering memberikan potongan harga				
6		Toko Siswa Blokagung memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan toko lain				
7		Toko siswa blokagung memberikan paket promo				
8	Hubungan Masyarakat	Promosi Toko Siswa Blokagung memberikan pelayanan dan konsultasi bagi masyarakat dalam membeli produk				
9	Penjualan Pribadi	Toko Siswa Blokagung menawarkan promosi potongan harga produk atau tebus harga kepada pembeli saat membayar di kasir				
10	Pemasaran Langsung	Promosi potongan harga di depan Toko Siswa Blokagung mampu menarik minat konsumen untuk membeli				

### Pertanyaan Terkait Dengan HARGA

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Keterjangkauan Harga	Harga di Toko Siswa Blokagung sudah terjangkau				
2		Harga di Toko Siswa Blokagung bervariasi sesuai dengan bentuk dan ukuran produk				
3	Pertumbuhan Harga Pesaing	Harga di Toko Siswa Blokagung dapat bersaing dengan toko lain				
4		Harga di Toko Siswa Blokagung lebih ekonomis dibandingkan dengan toko lain				
5	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga di Toko Siswa Blokagung sesuai dengan kualitas produk				
6		Harga di Toko Siswa Blokagung sesuai dengan hasil yang diinginkan				
7		Saya merasa puas jika harga murah dan kualitas produk di Toko Siswa Blokagung sangat bagus				

8	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga di Toko Siswa Blokagung sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
9		Harga di Toko Siswa Blokagung memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan toko lain				
10		Ketika saya membeli di Toko Siswa Blokagung, saya merasa puas jika harga murah dan produk bermanfaat				

### Pertanyaan Terkait Dengan KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Kemantapan Sebuah Produk	Saya merasa puas belanja di Toko Siswa Blokagung				
2		Saya membeli di Toko Siswa Blokagung karena kualitas produk sangat baik				
3	Kebiasaan Membeli Produk	Saya belanja di Toko Siswa untuk memenuhi kebutuhan yang saya inginkan				
4		Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Siswa karena produknya bagus				
5		Saya memutuskan belanja di Toko Siswa Blokagung karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah				
6	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	Saya bersedia untuk merekomendasikan belanja di Toko Siswa Blokagung kepada keluarga, teman atau rekan kerja				
7		Saya bersedia merekomendasikan belanja di Toko Siswa Blokagung karena terdapat berbagai macam produk yang tersedia				
8	Melakukan Pembelian Ulang	Saya melakukan pembelian ulang kembali di Toko Siswa Blokagung				
9		Menurut saya Toko Siswa Blokagung sebagai tempat yang tepat untuk berbelanja kembali				
10		Toko Siswa Blokagung menjadi pilihan alternatif yang dipilih untuk belanja kembali				



7/27/2021

laporan orisinalitas 27.7.2021 13:47-47 - farida\_17131110094\_esy.docx.html

**Detektor Plagiarisme v. 1872 - Laporan Orisinalitas 7/27/2021 1:47:43 PM**

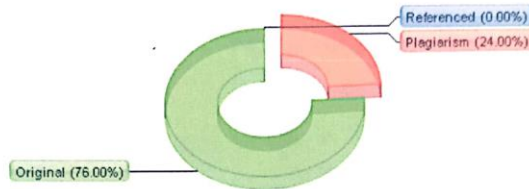
Dokumen yang dianalisis: **farida\_17131110094\_esy.docx** Dilisensikan ke: **Aster Putra**

Prasetel Perbandingan: **Menulis kembali**. Bahasa yang terdeteksi:

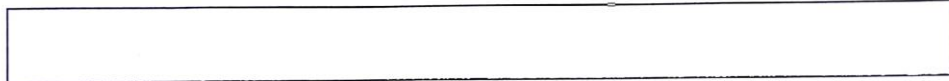
Jenis cek: **Pemeriksaan Internet**

Analisis tubuh dokumen terperinci:

Bagan relasi:



Grafik distribusi:



Sumber utama plagiarisme: **53**

48%	7194	1. <a href="https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/413/246">https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/413/246</a>
43%	5548	2. <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/230914524.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/230914524.pdf</a>
14%	1850	3. <a href="https://docobook.com/pengaruh-produk-pelayanan-dan-religiusitas.html">https://docobook.com/pengaruh-produk-pelayanan-dan-religiusitas.html</a>

Rincian sumber daya yang diproses: **90 - Baik / 36 - Gagal**

Catatan penting:

Wikipedia:	Buku Google:	Layanan pengarang untuk orang lain:	Anti-kecurangan:
[tidak terdeteksi]	[tidak terdeteksi]	[tidak terdeteksi]	[tidak terdeteksi]

Referensi Aktif (Url yang Diekstrak dari Dokumen):

Tidak ada URL yang terdeteksi

Url yang Dikecualikan:

Tidak ada URL yang terdeteksi

URL yang disertakan:

Tidak ada URL yang terdeteksi



## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Faridatus Sholihah  
 NIM/NIMKO : 1713110034  
 PRODI : Ekonomi Syaria'ah (ESY)  
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	01/09/21	Pengajuan Judul	[Signature]	
2.	04/09/21	Acc Judul	[Signature]	
3.	11/09/21	Bab I	[Signature]	
4.	18/09/21	Bab II	[Signature]	
5.	23/09/21	Bab III	[Signature]	
6.		Acc Seminar Proposal	[Signature]	
7.		Bab 4 & 5, 6	[Signature]	
8.		Revisi Bab 4, 5 & 6	[Signature]	
9.		Acc Bab 4, 5 & 6	[Signature]	
10.	29/07/21	Acc Ujian Skripsi	[Signature]	

Mulai Bimbingan : .....

Batas Akhir Bimbingan : .....

Blokagung, 31.....Juli.....2021

Mengetahui,  
Ketua Prodi

Drs. EDY SUJOKO, MH

Dosen Pembimbing

[Signature]  
(Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

**IAIDA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
TERAKREDITASI  
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Jamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidablokagung@gmail.com

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Nama : *Fanizatus Sholihah*  
NIM : *171.3.1110054*  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : *Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal  
Promosi dan Harga terhadap Keputusan  
Pembelian di Toko Siswa Blokagung*

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari *Jabuh* tanggal *31* Juli 2021.

Blokagung, *31* Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing

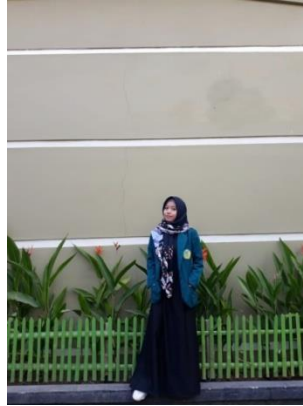
Dekan

*[Signature]*  
*(Nawal Ika Susanti, S.Pd, M.S)*

*[Signature]*

*Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, MH, MM.*  
NID. 3150425027901

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**Nama** : Faridatus Sholihah  
**Nim** : 17131110094  
**TTL** : Banyuwangi, 21 November 1998  
**Agama** : Islam  
**Jurusan** : Ekonomi Syariah  
**Alamat** : Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi

### ➤ Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2004	2006	TK Darussalam	
SD	2006	2011	SD Darussalam	
MTS	2011	2014	SMP Plus Darussalam	
MA	2014	2017	SMA Darussalam	IPA
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam	Ekonomi Syariah