

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI



Moh Fadil Gezali
Nim: 211105020017

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh:
Moh Fadil Gezali
Nim: 211105020017

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Moh Fadil Gezali
Nim: 211105020017

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Disetujui Pembimbing



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
NIP. 198803012018012001

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 29 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

Anggota :

1. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I ()
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak ()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 19681226199603100

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ¹

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al Baqara : 168.)



¹ “Q.S. Al Baqarah ayat 168,” Tafsir Web, <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai rintangan dan tantangan yang telah dilalui. Namun, berkat kesabaran, semangat dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk Alm. ayahanda Ghazali sosok mentor bagi penulis, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sampai ditahap ini, menyelesaikan tugas akhir ini sebagai perwujudan hadiah bahwa penulis ingin sekali bertemu dibelahan dunia manapun dan mempersembahkan hasil karya dari putra sulungnya. Penulis mengucapkan terimakasih ayah.
2. Teruntuk semestaku abi dan ibunda tercinta Mahrus dan Alfidarrin. Karya ini kupersempahkan kepada beliau sebagai bentuk alasan terbesar bagi penulis ada di titik ini. Terimakasih sudah memberikan privilege pendidikan ini. Terimakasih suport dan dukungannya kepada penulis serta melangitkan nama penulis di setiap doa-doanya. Semoga karya ini menjadi salah satu alasan dibalik setiap mimpi penulis.
3. Teruntuk adikku akmal haidar ramzi, terimakasih telah menjadi pelengkap di keluarga penulis yang selalu menjadi salah satu suport dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ketika penulis dalam masa stragel.

4. Teruntuk Om dan tante (Babun suharto dan Erma fatmawati) sudah penulis anggap seperti orang tua sendiri yang sudah mengajarkan hal hal baik, mensupport dan mendidik serta mengajarkan penulis tentang sebuah arti tanggung jawab.
5. Teruntuk keluarga besar mungging manggoro yang selalu sepenuh hati mendukung dan memberikan edukasi kepada penulis yang tidak ada henti, terimakasih banyak atas doa dan dukungannya.
6. Teruntuk sumratul imamah, sofiatul madaniah, terimakasih sudah banyak membantu mengarahkan dan meberikan kontribusi serta memberi motivasi untuk proses penyusunan skripsi ini.
7. Teruntuk keluarga STB sebagai partner dan mau berproses beriringan yang penulis tidak bisa sebut satu persatu. Terimakasih sudah menemani perjalanan penulis, tangan yang selalu mengulur satu sama lain. Penulis berharap pada perjalanan berikunya tolong bertemu kembali di pertengahan malam dengan impian yang sudah di raih satu persatu. Semoga bertambahnya umur dan kecilnya pertemanan ada kalian di dalamnya.
8. Teruntuk segenap keluarga ekonomi syariah 2021 yang sudah berjuang bersama dari mahasiswa baru sampai saat ini penulis ucapkan terimakasih banyak.
9. Alhamdulillah, terakhir dengan penuh kebanggaan dan rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan untuk Moh Fadil Gezali yaitu diri saya sendiri. Terimakasih untuk setiap lelah yang tak terucapkan dan untuk setiap ragu yang berhasil penulis kalahkan, terimakasih sudah bertahan sejauh ini

menjadi pribadi yang tangguh di perjalanan ini, terimakasih telah memilih untuk tetap melangkah walau terkadang itu tidak mudah “*finish what you started*” sebagai kata terakhir dalam skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, dapat diselesaikan dan disusun sebaik mungkin sebagai salah satu syarat penyelesaian studi strata satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan . Terdapat beberapa keterbatasan, baik dari segi metodologi, cakupan penelitian, maupun pengujian data yang di gunakan. Namun, penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan karya tulis ilmiah sebaik mungkin. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan dimasa yang akan datang

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa di Universitas ini.

2. Bapak Dr.H. Ubaidillah.,M.Ag. Selaku Deakan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah menyediakan fasilitas dalam proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu mahasiswa memahami mata kuliah sesuai dengan program studi.
4. Ibu Sofiah.,M.E. Selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan kemudahan kepada mahasiswa dengan kemudahan berkas.
5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M. Ak. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan arahan, serta semangat dan waktu yang telah diluangkan. Dedikasi dan ilmu yang telah beliau bagikan sangat berharga bagi penulis. Semoga karya ini dapat menjadi bukti nyata atas bimbingan beliau.
6. Kepada semua responden yang telah meluangkan waktunya dan ikut berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan trimkasih yang tidak ada habisnya atas waktunya. Semoga mejadi amal yang baik kedepannya.
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis pada proses penyelesaian skripsi ini. Amin.

Penulis hanya berdoa semoga segala kebaikan, bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu semua mendapatkan balasan yang baik dari Allah.

Jember, Maret 2025

Penulis

Moh. Fadil Gezali
NIM: 21105020017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Moh Fadil Gezali, Nur Ika Mauliyah, 2025: “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. “

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Harga, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk makanan ringan dikalangan mahasiswa di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk labelisasi halal dan harga. Labelisasi halal memberikan jaminan terhadap kesesuaian produk dengan syariat Islam, sementara harga menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam memilih produk sesuai dengan daya beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Rumusan masalah penelitian ini 1) apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. 3) Apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan secara simultan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Tujuan penelitian ini 1) Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. 3) Menganalisis pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik sampel yang dipilih adalah *Random Sampling* karena teknik penentuan sampel secara acak tanpa menentukan strata yang ada dalam populasi. Analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal (X1) dan harga (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima, akan tetapi variabel yang lebih dominan pada penelitian ini adalah labelisasi halal (X1) di bandingkan harga (X2) karena labelisasi halal memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Dengan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 29,1% labelisasi halal (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Masalah.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian	14
H. Hipotesis.....	15
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II Kajian Pustaka.....	21

A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori	34
1. <i>Costumer Behavior</i> (Teori Perilaku Konsumen)	34
2. Labelisasi Halal	36
3. Harga	39
4. Keputusan Pembelian	44
5. Makanan Ringan	47
BAB III Metode Penelitian	51
A. Pendekatan dan Jenis Pnelitian	51
B. Populasi dan Sampel	51
C. Tekhnik Instrume dan Pengumpulan Data	55
D. Analisis Data	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	64
A. Gambaran dan Obyek Penelitian	64
B. Penyajian Data	69
C. Analisisi dan Pengujian Hipotesis	72
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	87
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
Daftar Lampiran	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Penelitian	11
Tabel 2.1 Peneliian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Data Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas UIN KHAS Jember	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	71
Tabel 4. 4 Hasil Pernyataan Responden Tentang Labelisasi Halal	72
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Harga	73
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel keputusan pembelian	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji T (Parsial)	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji R^2 (determinasi)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafis Prediksi Total Makanan Ringan di Indonesia	7
Gambar 1. 2 Asumsi Penelitian	14
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matriks Penelitian

Lampiran 2 : Pernyataan Surat Keaslian Tulisan

Lampiran 3 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data

Lampiran 5 : Data Penelitian

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 7 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Bimbingan

Lampiran 9 : Surat Lulus Plagiasi

Lampiran 10 : Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia adalah bangsa yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan merupakan lingkungan pasar yang cukup banyak terutama perusahaan makanan dan minuman tidak terkecuali produk makanan ringan. Oleh karena itu, sebagai Umat Muslim kita harus lebih memperhatikan label halal suatu produk yang akan kita konsumsi, karena labelisasi halal akan memberikan rasa aman dan nyaman serta sesuai dengan syariat agama Islam. Selain itu juga akan menjadi jaminan bagi mereka jika produk yang mereka konsumsi itu telah aman dari unsur tidak halal atau haram serta juga di produksi dengan proses yang halal dan beretika.²

Konsumsi secara Syariat Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Keimanan menjadi peranan penting di kehidupan manusia karena keimanan bisa menjadi tolak ukur manusia dan memberikan pandangan pada dunia bahwa keimanan cenderung mempengaruhi akhlak atau kepribadian manusia. Akhlak dalam ilmu ekonomi mengandung arti kesatuan dan akhlak harus berkaitan dengan sektor produksi, distribusi, serta konsumsi. Perdagangan Islami yang mengandung norma-norma keislaman diantaranya adalah menegakkan perdagangan yang baik, amanah dan tidak haram untuk di konsumsi.

Mengonsumsi produk halal adalah anjuran agama seperti labelisasi halal pada produk kini menjadi komoditas yang banyak dicari oleh konsumen. Hal

² Vera Abidin, " Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang", (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang: 2021), 137-139.

ini berakar dari sejarah kehadiran sertifikasi halal yang dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika yaitu, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI merupakan lembaga pemeriksa halal pertama di Indonesia yang didirikan pada 6 Januari 1989 yang muncul sebagai respon terhadap kekhawatiran konsumen mengenai produk yang tidak menjamin kehalalan, keamanan, dan kesehatan. Pada saat itu, sertifikasi halal masih bersifat sporadis, sehingga meskipun Indonesia memiliki populasi Islam yang pesat tetapi belum terealisasi dengan baik.³

Konsumsi mencerminkan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi, sehingga setiap aktifitasnya termasuk dalam hal makanan dan minuman tidak lepas dari nilai-nilai Islam. Dalam ajaran Islam, konsumsi yang dianjurkan adalah yang halal dan baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an khususnya pada surah (QS Al Baqarah).

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al Baqarah 168).⁴

Semakin dalam pemahaman konsumen Muslim terhadap ajaran agama, semakin selektif pula dalam memilih produk. Labelisasi halal menjadi penting sebagai penanda bahwa produk tersebut memenuhi syarat kehalalan yang

³ Nikmatul Masruroh, Ahmad Fadli, “Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia,” *Proceedings*. Vol. 1 (2022): 152-153.

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2019), 21.

ditetapkan oleh otoritas berwenang sehingga memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bagi konsumen Muslim, label halal adalah faktor utama dalam keputusan pembelian karena mencerminkan keyakinan mereka untuk mengonsumsi produk yang aman dan bebas dari bahan terlarang. Panduan Islam yang ketat tentang konsumsi menjadikan label halal sebagai standar moral untuk mendorong konsumsi halal sesuai syariat.

Labelisasi halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen muslim terhadap suatu produk. Keberadaan label halal memberikan jaminan bahwa makanan ringan yang dikonsumsi telah memenuhi standar syariat Islam, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya. Namun, tidak semua makanan ringan yang beredar di pasaran memiliki sertifikasi halal. Beberapa produk impor, seperti cokelat, biskuit, dan keripik kentang dari luar negeri serta produk bakery tertentu layaknya donut atau kue kering, terkadang belum mencantumkan logo halal, sehingga menimbulkan keraguan bagi sebagian mahasiswa dalam memilih produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana labelisasi halal memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk makanan ringan.

Label halal menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, karena mencerminkan pertimbangan nilai pribadi dalam proses pembelian. Konsumsi produk tidak bisa dilakukan sembarangan, sebab seringkali tidak diketahui secara pasti kandungan di dalamnya. Dalam hal ini, Islam hadir sebagai agama yang mengatur secara menyeluruh perilaku manusia. Tidak ada satu pun sistem sosial baik tradisional

maupun modern yang menetapkan standar moral sekomprehensif Islam bahkan hingga hal-hal yang paling rinci, termasuk urusan konsumsi.

Hal ini selaras dengan penelitian literasi halal UMKM di Jember, sertifikat halal tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang peduli akan kehalalan produk. Sertifikat halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk sesuai dengan Syariat Islam, sehingga konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang berlabel halal. Selain itu, sertifikasi halal mempermudah akses produk ke berbagai pasar, termasuk supermarket, yang menjadikannya lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen muslim untuk dikonsumsi sehari-hari tanpa khawatir akan kehalalannya.⁵

Selain labelisasi halal, harga juga menjadi faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah satu-satunya unsur baruan pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga bukan cuma angka di label harga. Harga merupakan hal yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku mahasiswa, terutama yang memiliki anggaran terbatas. Mahasiswa cenderung sensitif

⁵ Marissa Grace Haque, Babun Suharto, Erma Fatmawati, Denok Sunars, Santi Rimadiaz, "Manajemen Pendampingan Literasi Halal UMKM dan Pedagang Kaki Lima di Jember, Jawa Timur", *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, No. 2 (2024): 62-63.

terhadap harga dan mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Produk dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing biasanya lebih menarik perhatian. Jika harga terlalu tinggi, mahasiswa mungkin ragu untuk membeli meskipun kualitasnya baik. Selain harga, aspek lain seperti rasa, kemasan, dan merek juga berpengaruh, tetapi tetap berfokus pada hubungan antara harga dan nilai yang diterima. Oleh karena itu, pengusaha perlu memahami pasar dan menetapkan harga yang terjangkau sambil menjaga kualitas produknya.

Hal ini di perkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia yang juga menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena keterjangkauan harga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk.⁶ Harga juga menjadi pondasi laku dan tidaknya dalam suatu produk yang akan dijual. Konsumen juga memperhatikan harga, terutama di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah, dimana harga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, karena mahasiswa tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menyesuaikan dengan kebutuhan dan uang saku. Secara harfiah, keputusan berasal dari bahasa Inggris *choice* atau dalam bahasa Indonesia pilihan. Pilihan yang dimaksud disini pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan

⁶ Davin Joshua dan Metta Padmalia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5, No. 1 (2016): 29-30.

dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Pemilihan adalah sebagai salah satu fungsi dari pembelanjaan atau bisa juga disebut sebagai kegiatan dari pembelanjaan. Aktivitas pembelian sama pentingnya dengan penjualan untuk memenuhi kebutuhan, baik pengusaha maupun individu.

Keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁷ Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* akan lebih diperhatikan oleh konsumen.

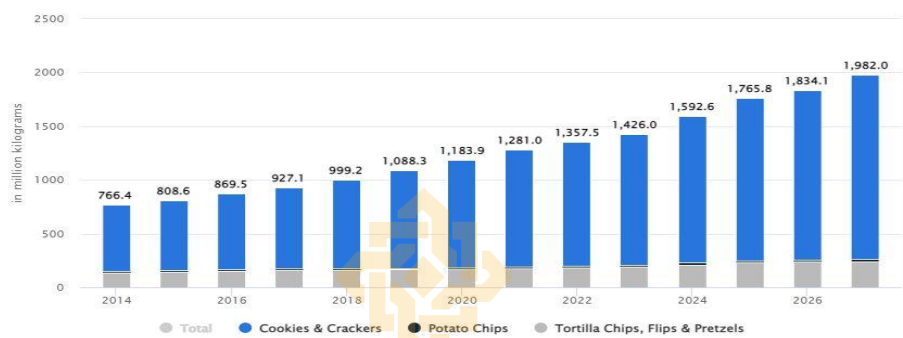
Hal ini selaras dengan penelitian Tutik Wahyuni dan Amanatuz Zuhriyah yang berjudul Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk di Toko Sari Kelapa, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian serta memahami karakteristik konsumen penting agar dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.⁸ Penelitian ini memperkuat bahwa memberikan pemahaman serta kepuasan terhadap konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan. Konsumen

⁷ Didin Gunawan, Dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5.

⁸ Tutik Wahyuni, Amanatuz Zuhriyah, "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Prodak di Toko Sari Kelapa," *Jurnal Agriscience*, 1, No. 1 (2020): 236-237.

akan dominan membeli sesuatu yang dibutuhkan pada toko tersebut sesuai budget yang dimiliki.

Gambar 1.1
Grafis prediksi total makanan ringan di Indonesia



Sumber: www.statistika.com.

Berdasarkan gambar 1.1 ketertarikan konsumen Indonesia terhadap makanan ringan masih terus tumbuh. Pada kuartal pertama 2022, industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan positif sebesar 2,56% secara kuartalan (q-on-q) dan 3,75% secara tahunan (y-on-y), melanjutkan tren peningkatan sebelumnya. Secara khusus, sektor makanan ringan menunjukkan perkembangan signifikan. Volume distribusinya naik dari 1.183 juta kg pada (2020) menjadi 1.281 juta kg pada (2021) (8% peningkatan), dengan proyeksi mencapai 1.357 juta kg pada akhir 2022 (6% kenaikan). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan, termasuk di kalangan mahasiswa.

Tren konsumsi makanan ringan di kalangan mahasiswa juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang dinamis. Produk makanan ringan yang menjadi objek penelitian terdiri dari berbagai kategori, termasuk makanan ringan kemasan dari industri besar seperti cokelat, wafer, biskuit, dan keripik kentang, makanan ringan yang diproduksi oleh UMKM seperti keripik singkong, keripik pisang,

donat, dan kue kering, serta makanan ringan impor seperti biskuit dan cokelat dari luar negeri yang mungkin belum mencantumkan label halal bahkan makanan siap saji contohnya mie cup dan makanan lainnya menjadi pilihan utama karena mudah ditemukan dan dikonsumsi kapan saja. Selain itu, berkembangnya warung makan dan minimarket di sekitar kampus semakin memudahkan mahasiswa dalam mengakses berbagai jenis makanan ringan dengan harga yang bervariasi.

Pemilihan tema ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumsi makanan ringan semakin meningkat, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan semakin banyaknya pilihan makanan ringan yang tersedia, mahasiswa sebagai konsumen perlu lebih selektif dalam memilih produk, terutama terkait aspek kehalalan dan keterjangkauan harga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan ringan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Maka dari fakta-fakta diatas merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember?
2. Apakah harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember?
3. Apakah Labelisasi Halal dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Secara Simultan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang akan dipecahkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember
2. Menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember
3. Menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Secara Simultan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap 10 keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Untuk Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber bacaan ilmiah tambahan serta referensi untuk studi lanjut mereka.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah agar lebih memperhatikan isu konsumsi produk halal, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur atau nilai dari suatu objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya. Adapun pada penelitian kali ini, variabel dibedakan menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas disimbolkan dengan (X) dan variabel terikat disimbolkan dengan (Y) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang di rumuskan oleh peneliti untuk dikaji, guna memperoleh data atau informasi yang

dibutuhkan, yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam menarik sebuah kesimpulan. Adapun variabel dalam penelitian kuantitatif dalam ini dapat dibedakan menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y) dengan uraian sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (X) adalah dua variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya:

X_1 = Labelisasi Halal

X_2 = Harga

- b. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas pembelian (Y)

2. Indikator Variabel

Tabel 1.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Referensi
1.	X_1 = Labelisasi Halal	a. Pengetahuan b. Kepercayaan c. Penilaian terhadap labelisasi halal. ⁹	(Tengku Putri Lindung Bulan 2017)
2.	X_2 = Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dan manfaat. ¹⁰	(Philip Kotler, 2015)
3.	Y = Keputusan Pembelian	a. Ketertarikan b. Garis anggaran	(Saidah Putri Sari, 2020)

⁹ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 732, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.

¹⁰ Philip Kotler dan Armstrong, Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Ke Masn dan Citra Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal ilmu riset Manajemen*, 6 No. 1, (2012): 278-279, <https://ejournal.stiesia.ac.id>.

		c. Keputusan pembelian. ¹¹	
--	--	---------------------------------------	--

Sumber: Diambil dari penelitian sebelumnya

F. Definisi Oprasional

1. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk yang bertujuan untuk memberikan jaminan kepada konsumen, khususnya umat islam, bahwa produk tersebut memenuhi kriteria halal sesuai dengan syariat Islam, meliputi bahan baku, proses produksi, dan penyimpanan. Label halal berfungsi tidak hanya sebagai informasi verbal mengenai kehalalan produk, tetapi juga sebagai alat yang membangun kepercayaan konsumen terhadap industri yang patuh pada prinsip-prinsip halal. Selain itu, label halal mendukung penguatan merek, dan mendorong hubungan positif antara produsen dan konsumen dalam pasar.

2. Harga

Harga adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan dan mudah di sesuaikan dalam strategi pemasaran. Harga tidak hanya menjadi instrumen penentu pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai produk dan posisi merek kepada konsumen. Dalam ekonomi Islam, penetapan harga mengikuti prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan menghindari hal-hal yang tidak pasti (*gharar*), untuk memastikan bahwa

¹¹ Saidah Putri Sari, Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Jurnal Psikoborneo* 8, no. 1 (2020): 151.

harga yang ditetapkan tidak merugikan pihak mana pun dan tetap sesuai dengan ketentuan syariah.

3. Keputusan Pembelian

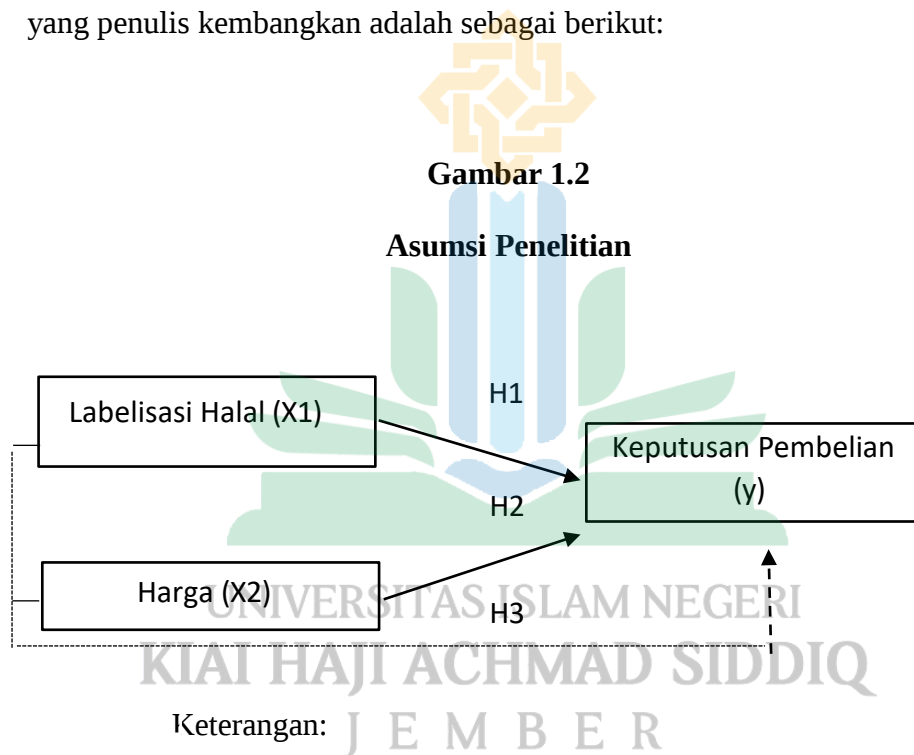
Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan kompleks yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Proses ini mencakup pengumpulan dan pemrosesan informasi, pemikiran rasional, serta analisis terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif, emosional, dan sosial, yang mencakup penilaian terhadap kualitas, manfaat produk, dan kecocokan harga. Selain itu, keputusan pembelian juga melibatkan faktor loyalitas, di mana konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung membuat evaluasi yang lebih sederhana berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

4. Makanan Ringan

Makanan ringan atau *snack* adalah makanan yang dikonsumsi sebagai camilan di sela-sela waktu makan utama. Berbagai jenis makanan ringan sering dikonsumsi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, seperti cokelat, wafer, biskuit, keripik kentang, keripik singkong, keripik pisang, donat, dan kue kering, serta makanan ringan impor seperti biskuit dan cokelat dari luar negeri yang mungkin belum mencantumkan label halal. Selain itu, makanan ringan juga mencakup produk siap konsumsi yang diproduksi oleh industri besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah dasar pemikiran yang dijadikan pendekatan dalam upaya menemukan solusi terhadap suatu permasalahan. Asumsi ini disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya yang mengulas keterkaitan antara variabel independen (labelisasi halal dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).¹² Maka kerangka pemikiran yang penulis kembangkan adalah sebagai berikut:



¹² Ahmad Irfan, "Asumsi-Asumsi Dasar Ilmu Pengetahuan Sebagai Basis Penelitian Pendidikan Islam," *Jurnal Forum Ilmiah* 15, No. 2 (2018): 291-292.

H. Hipotesis

Labelisasi halal dan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di masyarakat Muslim seperti Indonesia. Menurut Philip Kotler, label halal tidak hanya memastikan produk sesuai standar kehalalan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, sehingga membangun loyalitas. Harga juga menjadi elemen penting, karena mencerminkan nilai produk bagi konsumen. Harga yang kompetitif cenderung lebih menarik, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Dengan demikian, label halal yang terpercaya dan harga yang sesuai mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, preferensi konsumen terhadap produk halal menjadi sangat penting. Pemahaman ini didasari oleh pandangan bahwa mengkonsumsi produk halal bukan hanya tentang mematuhi ajaran agama, tetapi juga terkait dengan aspek keamanan dan kualitas. Khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kesadaran untuk memilih produk berlabel halal dan memiliki harga yang terjangkau semakin meningkat, sejalan dengan kebutuhan akan makanan ringan yang aman. Selain itu, harga menjadi faktor utama karena mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Fenomena ini mengindikasikan bahwa label halal dan harga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Hal ini di dukung oleh Penelitaian Dwi Sinta Anggraini menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³

1. Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa

Menurut Kotler dan Keller kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh atribut yang memberikan rasa aman, seperti sertifikasi halal. Label halal bukan hanya sekadar penanda, tetapi juga faktor yang berperan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.

Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, labelisasi halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian makanan ringan. Mahasiswa yang memiliki pemahaman terhadap konsep halal cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, memastikan bahwa makanan ringan yang mereka konsumsi memiliki sertifikasi halal yang jelas. Namun, masih banyak produk makanan ringan yang beredar di pasaran tanpa label halal yang valid, terutama produk impor seperti cokelat dan biskuit. Fenomena ini menimbulkan dilema bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan konsumsi mereka.

- a. Ha₁: Labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

¹³ Dwi Sinta Anggraini, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi)," *Journal of Islamic Economy* 1, No.1 (2024), <https://doi.org/10.62872/yzg70b96>.

- b. H_{01} : Labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa

Menurut teori harga dari Monroe, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Philip Kotler, juga menyatakan bahwa harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang dapat langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran cenderung lebih mempertimbangkan harga dalam memilih makanan ringan. Produk lokal seperti keripik singkong dan biskuit biasanya memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan ringan impor seperti Lays atau Kit-Kat. Selain itu, faktor diskon atau promo yang ditawarkan oleh minimarket dan platform e-commerce juga berpengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa.

- a. H_{a2} : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
- b. H_{02} : Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

3. Hubungan Labelisasi Halal dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ajzen, dalam Theory of Planned Behavior (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga pengaruh terpenting: sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam kasus ini, labelisasi halal dan harga menjadi faktor eksternal yang dapat membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam kehidupan mahasiswa, keputusan untuk membeli makanan ringan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi kombinasi dari berbagai aspek, termasuk labelisasi halal dan harga. Mahasiswa yang memiliki kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk halal mungkin tetap mempertimbangkan harga sebelum membeli makanan ringan. Sebaliknya, mahasiswa yang lebih mengutamakan faktor harga mungkin akan mengabaikan aspek halal jika harga produk lebih terjangkau. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana kedua faktor ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

- a. H_{a3} : Labelisasi halal dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
- b. H_{03} : Labelisasi halal dan harga tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan untuk memudahkan pemahaman, penjelasan dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan di bahas maka, skripsi ini disusun dengan sistemmatika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan rangkuman dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan erat dengan studi yang sedang dilakukan serta mengulas teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi, yang berisi tentang jenis penelitian, sumber data, alokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik dan pengumpulan data, metode analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan hasil temuan yang diperoleh melalui penelitian lapangan, disertai dengan pembahasan yang mendalam berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi Kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Dwi Sinta Aggraini (2024),¹⁴ dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). Jurnal Islamic Ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan (studi kasus mahasiswa FEBI UIN STS jambi). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui angket, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah labelisasi halal dengan koefisien beta sebesar 0,597.

Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, serta mengukur pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Dwi Sinta Aggraini berfokus pada produk

¹⁴ Dwi Sinta Anggraini, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi)," *Journal of Islamic Economy* 1 No. 1 (2024): 7-8, <https://doi.org/10.62872/yzg70b96>.

makanan impor, sedangkan penelitian ini meneliti produk makanan ringan yang dikonsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

2. Penelitian Yasser Khatami (2024),¹⁵ dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan pada Masyarakat Muslim Kota Kayuagung. Skripsi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar label halal mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan oleh masyarakat muslim di kota kayuagung dan untuk memperoleh informasi mengenai apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan oleh masyarakat muslim di kota Kayuagung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan uji statistik regresi berganda. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa label halal dan faktor harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam hal penggunaan metode kuantitatif dan variabel yang diteliti. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian, di mana penelitian Yasser Khatami meneliti masyarakat Muslim secara umum, sedangkan

¹⁵ Yasser Khatimi, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan Pada Masyarakat Muslim Kota Kayuagung" (Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2024), 24.

penelitian ini lebih spesifik meneliti mahasiswa sebagai konsumen utama dalam konteks makanan ringan.

3. Penelitian Yuliana (2023),¹⁶ dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan pada Retail Modern di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Skripsi UIN KHAS Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada retail modern di wilayah kecamatan silo kabupaten Jember. Selain itu, penelitian ini juga berupaya membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk serupa serta menguji secara bersamaan pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan kemasan di retail modern yang ada di kecamatan tersebut. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen secara simultan. Labelisasi halal dan harga bersama-sama memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

¹⁶ Yuliana, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Retail Modern di Kecamta Silo Kabupaten Jember” (Skripsi UIN KHAS Jember, 2023), 34.

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (labelisasi halal dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Namun, perbedaan yang signifikan dari penelitian ini adalah bahwa objek yang diteliti dalam penelitian Yuliana adalah makanan dalam kemasan yang dijual di retail modern, sementara penelitian ini berfokus pada makanan ringan yang dikonsumsi oleh mahasiswa.

4. Penelitian Rahmat Romdoni (2022),¹⁷ dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji BFC di Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi UIN Raden Intan Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji BFC. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan melibatkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji simultan, nilai F-hitung sebesar 14,105 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Islam sebagai agama yang komprehensif memberikan panduan dalam memilih produk yang halal, dan produk BFC di Sukarame telah memenuhi ketentuan tersebut.

¹⁷ Rahmat Romdoni, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji BFC di Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022), 49.

Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakuka keduanya sama-sama meneliti pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Rahmat Romdoni meneliti makanan cepat saji, sedangkan penelitian ini berfokus pada makanan ringan.

5. Penelitian Nabilla Syafrin Aisy (2022),¹⁸ dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian snack kemasan pada mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017-2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian snack kemasan.

¹⁸ Nabilla Syafrin Aisy, "Pengaruh Lbelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, No. 1 (2022):8-10.

Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan sama-sama memiliki kesamaan dalam meneliti makanan ringan sebagai objek penelitian. Namun, perbedaannya terletak pada tambahan variabel promosi dan kualitas produk dalam penelitian Nabilla, sementara penelitian ini hanya berfokus pada labelisasi halal dan harga.

6. Penelitian Alfiah dan Nur Rismatul Muflikha (2022),¹⁹ dengan judul Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. Jurnal Universitas Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada pengguna produk mie samyang di kecamatan prigen secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner likert, diikuti dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa label halal dan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk, terutama di kalangan konsumen muslim.

¹⁹ Alfiah, Nur Rismatul Muflikha, "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5, No. 1, (2022): 55-57, <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1.8>.

Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada metode penelitian dan variabel utama yang digunakan, yaitu labelisasi halal dan harga. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini meneliti produk makanan ringan secara umum, sedangkan penelitian Alfiah dan Nur Rismatul Muflikha hanya berfokus pada satu produk tertentu, yaitu mie instan Samyang.

7. Penelitian Ninda Aulia Fardhilla (2021),²⁰ dengan judul Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari merek, harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta serta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini, pertama, terdapat pengaruh langsung dari variabel merek, harga, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di DKI Jakarta. Kedua, merek dan labelisasi halal dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta. Sedangkan harga dan kualitas produk tidak dimediasi oleh religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik halal di DKI Jakarta.

²⁰ Ninda Aulia Fardhilla, "Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2021), 49.

Perbedaan utama dari penelitian ini adalah objek penelitian, di mana penelitian Ninda meneliti produk kosmetik halal, sementara penelitian ini meneliti makanan ringan. Namun, persamaannya terletak pada penggunaan variabel labelisasi halal dan harga dalam menentukan keputusan pembelian.

8. Penelitian Ismaulina dan Maisyarah (2020),²¹ dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). Jurnal Service Industri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label-halal, harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli mie instant mahasiswa IAIN Lhokseumawe. Data penelitian kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 92 mahasiswa dengan skala liker. Hasil penelitian, ditemukan bahwa secara parsial ketiga variabel labelisasi halal variabel citra merek dan harga berpengaruh positif namun hanya variabel (X1 & X2) yang signifikan terhadap keputusan membeli mie instant mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe, sedangkan secara simultan ada pengaruh pada ketiga variabel tersebut.

Penelitian keduanya memiliki persamaan dengan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel yang diteliti. Namun,

²¹ Ismaulina, Maisyarah, "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)," *Service Industries Journal* 12, No.1 (2020): 267-273, <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>.

perbedaannya terletak pada tambahan variabel citra merek yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

9. Penelitain Devi Novianty (2020),²² dengan judul Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu). Skripsi IAIN Palu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Palu). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 21 *for windows*, menunjukkan bahwa label halal, brand image dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah studi pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah dengan nilai lebih kecil dari nilai α yaitu $0,000 < 0,05$ dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 34,9%.

Penelitian memiliki fokus utama untuk meneliti bagaimana brand image dan harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Persamaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah

²² Devi Novianty, “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu)” (Skripsi IAIN Palu, 2020), 30.

penggunaan variabel harga dan labelisasi halal, tetapi perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu produk kosmetik halal, bukan makanan ringan.

10. Penelitian Muhammad Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar (2020),²³ dengan judul Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) Harga pada Oleh-oleh dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana aspek harga dan label halal mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Teknik pengambilan data menggunakan survey konsumen, dengan instrumen penelitian kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal hanya untuk mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli maupun keputusan pembelian. Variabel harga mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan baik itu harga dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

Penelitian ini memiliki fokus utama untuk menilai bagaimana label halal MUI dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah. Persamaannya dengan penelitian ini adalah analisis terhadap label halal dan harga, namun perbedaannya terletak

²³ Muhammad Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar, "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 11. No.2 (2020): 311-312.

pada objek penelitian, yaitu oleh-oleh makanan khas, bukan makanan ringan yang dikonsumsi mahasiswa.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Dwi Sinta Agraini (2024)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan	Metode kuantitatif, variabel bebas (labelisasi halal dan harga), analisis regresi linier berganda	Objek: produk makanan impor, Subjek: mahasiswa FEBI UIN STS Jambi	Labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal lebih dominan
2.	Yasser Khatam (2024)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kemasan pada masyarakat muslim kota kayuagung	Metode kuantitatif, variabel bebas	Objek: makanan kemasan, Subjek: masyarakat Muslim Kota Kayuagung	Labelisasi halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Yuliana (2023)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan pada retail modern di kecamatan silo kabupaten jember	Metode kuantitatif, variabel bebas, analisis data menggunakan SPSS versi 25	Objek: makanan kemasan di retail modern, Subjek: masyarakat umum	Labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	Rahmat Romdoni (2022)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat Saji BFC di sukrame menurut perspektif ekonomi islam.	Metode kuantitatif, variabel bebas	Objek: makanan cepat saji BFC, Lingkup penelitian: perspektif ekonomi Islam	Labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan
5.	Nabilla Syafrin Aisy (2022)	Pengaruh labelisasi halal, promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian snack kemasan (studi pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas brawijaya malang.	Metode kuantitatif, variabel bebas	Objek: snack kemasan, Subjek: mahasiswa FEBI UB, Variabel tambahan: promosi dan kualitas produk	Labelisasi halal, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan
6.	Alfiah dan Nur Rismatul Muflikha (2022)	Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang kecamatan prigen	Metode kuantitatif, variabel bebas, analisis data regresi linier berganda	Objek: mie instan Samyang, Sampel: konsumen di Kecamatan Prigen	Labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
7.	Ninda Aulia Faradhilla, (2021)	Pengaruh merek, harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif, variabel bebas, analisis data	Objek: kosmetik halal, Subjek: konsumen di DKI Jakarta, Variabel tambahan: merek, kualitas produk, dan religiusitas	Labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan

		kosmetik halal dengan religiusitas sebagai variabel intervening			religiusitas sebagai variabel intervening
8.	Ismaulina Maisyarah, (2020)	Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan indomie	Metode kuantitatif, variabel bebas	Objek: mie instan Indomie, Subjek: mahasiswa IAIN Lhokseumawe, Variabel tambahan: citra merek	Labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Devi Noviati, (2020)	Pengaruh label halal, brand image dan harga Terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN palu	Metode kuantitatif, variabel bebas, analisis data	Objek: kosmetik Wardah, Subjek: mahasiswi IAIN Palu, Variabel tambahan: brand image	Label halal, brand image, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, (2020)	Pengaruh label halal majelis ulama indonesia (MUI) harga pada oleh-oleh makanan khas pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Metode kuantitatif, variabel bebas, analisis data	Objek: oleh-oleh makanan khas Pasuruan, Subjek: wisatawan dan konsumen	Label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Sumber: Berbagai jurnal dan skripsi (data diolah)

Dari beberapa jenis metode penelitian yang dipaparkan di atas terdapat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Perbedaan penelitian yang hendak dilakukan yaitu di sampel dan variable. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel terikat dan analisis data regresi.

B. Kajian Teori

1. *Costumer Behavior* (Teori Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen menurut Philip Kotler adalah bidang studi yang fokus pada proses faktor yang mempengaruhi individu, kelompok, atau organisasi dalam membuat keputusan terkait konsumsi. Definisi ini mencakup seluruh perjalanan yang ditempuh konsumen mulai dari barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan atau ke inginan mereka.²⁴ Menurut *American Marketing Association*, yang dikutip dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, perilaku konsumen (*consumer behavior*) diartikan sebagai proses interaksi dinamis antara faktor-faktor emosional, kognitif, perilaku, dan lingkungan, yang memengaruhi bagaimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan.²⁵

Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu

²⁴ Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen*. (Universitas Brawijaya Press, 2022), 3.

²⁵ Petter Paul J. and Olson C. Jerry, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Masykur Muhamad, 9th edn (JAKARTA: Salemba Empat, 2017), 47.

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen juga mencakup bagaimana individu membuat keputusan. Hal ini melibatkan faktor-faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, emosi, dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, budaya, dan pemasaran.²⁶

Adapun elemen yang dianalisis dalam penelitian ini terkait dengan perilaku konsumen meliputi afeksi dan kognisi. Kedua elemen tersebut menggambarkan respons mental konsumen terhadap berbagai stimulus dan peristiwa di lingkungan mereka. Berdasarkan pandangan Paul dan Olson, berikut ini adalah penerapan elemen afeksi dan kognisi dalam penelitian ini yaitu:

- a. Afeksi (*Affect*), afeksi pada konsumen merujuk pada perasaan mereka terhadap suatu stimulus atau peristiwa, seperti apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Contohnya dapat berupa emosi yang cukup intens, seperti rasa cinta atau kemarahan.
- b. Kognisi (*Cognition*), kognisi konsumen berkaitan dengan proses berfikir mereka, termasuk memahami, mengevaluasi, mempercayai, dan membuat keputusan dalam pembelian. Contohnya mencakup

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (CV: Eureka Media, 2022), 7.

tingkat kepuasan, kepercayaan, serta pengetahuan yang terbentuk melalui pengalaman dan tersimpan dalam ingatan mereka.²⁷

2. Labelisasi Halal

Menurut Tatik Suryani label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.²⁸ Label adalah elemen krusial yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk tetapi juga membantu dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Label yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat merek, dan mendorong penjualan. Peran label dalam konteks pemasaran sangat signifikan.

Kesimpulannya bahwa label memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Selain menyampaikan informasi verbal tentang produk atau penjualnya, label juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Label yang efektif dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen serta memperkuat identitas merek dan mendorong penjualan, sehingga menunjukkan signifikannya dalam strategi pemasaran dan pengenalan sebuah produk. Dengan demikian, label tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi tetapi juga sebagai alat pengenal seperti labelisasi halal.

²⁷ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, (McGraw-hill, 2010), 5.

²⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 124.

Halal adalah sesuatu yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Halal dalam berbagai kegiatan ekonomi dapat di maknai secara luas adalah semua kegiatan ekonomi yang diarahkan pada pemenuhan kemaslahatan bagi manusia itu sendiri baik secara individu maupun secara sosial bahkan secara global. Setiap negara wajib untuk menjamin setiap penduduknya untuk menjalankan agama serta keyakinan yang dianutnya, termasuk pemenuhan kebutuhan pangan halal sesuai dengan akidah Islam.²⁹

Menurut Fatmasari Sukesti dan Mamdukh Budiman, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertifikat sebagai produk halal.³⁰ Label halal yang di cantumkan pada sebuah produk memberikan kepastian kepada konsumen, terutama umat Islam, bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi kriteria halal dalam hal bahan baku, proses produksi, dan penyimpanan serta makanan atau produk tersebut telah melalui proses yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, konsumen dapat memilih produk yang tepat tanpa khawatir mengkonsumsinya.

²⁹ Hikmatul Hasanah, Suprianik, "Green Economy dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global," *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)* 10, No. 02 (2022): 99-100.

³⁰ Fatmasari Sukesti, Mamdukh Budiman, "The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia." *International Journal of Business, Economics and Law* 4. No.1 (2014): 150-153.

Kesimpulannya bahwa labelisasi halal merupakan langkah penting untuk memberikan jaminan kepada konsumen, khususnya umat islam, mengenai kehalalan produk. Dengan adanya label halal, konsumen dapat memastikan bahwa produk tersebut memenuhi syarat yang ditetapkan dalam syariat islam terkait bahan, proses produksi, dan penyimpanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung industri yang mematuhi prinsip-prinsip halal. dan ikut berkontribusi dalam menjadikan halal sebagai standar makanan utama terutama umat islam.

Tujuan adanya labelisasi halal pada produk makanan ringan yaitu untuk mengendalikan peredaran produk makanan sehingga masyarakat terutama umat muslim agar mudah mengenali kehalalan suatu produk makanan yang beredar bebas dipasaran sehingga dapat mencegah umat muslim dari mengkonsumsi makanan-makanan yang tidak memenuhi syarat-syarat makanan halal menurut agama islam. Selain itu, label ini juga memberikan rasa aman bagi konsumen non-muslim, karena mereka percaya bahwa produk berlabel halal tidak hanya terbebas dari bahan haram tetapi juga dari zat-zat berbahaya.³¹ Indikator pada labelisasi halal adalah sebagai berikut³²:

³¹ Siti Masrohatin, et al. "Pendampingan Kesadaran Sertifikasi Halal Self Declare Pelaku UMKM Melalui Kegiatan KKN Tematik Halal UIN KHAS Jember di Desa Kalibaru Wetan Banyuwangi." *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, No. 03 (2023): 436-437.

³² Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 732, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.

- a. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang di ketahui atau didasari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah di kombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.
- b. Kepercayaan, merupakan sesuatu keadaan psikologi pada saat seseorang menganggap suatu premis yang benar atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa suatu yang dipercayai itu benar adanya.
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, pembuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

3. Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Keunggulan dari harga adalah fleksibilitasnya jika dibandingkan dengan perubahan dalam desain produk, penyesuaian saluran distribusi, atau pengembangan kampanye promosi yang memerlukan waktu dan sumber daya yang lebih besar, harga dapat disesuaikan lebih cepat untuk merespon perubahan dalam pasar.

Menurut Philip Kotler, Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya

menghasilkan biaya.³³ Kesimpulannya bahwa harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya cenderung menghasilkan biaya. Harga adalah unsur yang paling fleksibel dan mudah disesuaikan, serta memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai produk dan posisi merek kepada pasar. Dengan demikian, strategi penetapan harga dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

Dalam islam metode penetapan harga juga menggunakan beberapa metode. Sebagaimana dikatakan Ahmad Muhammad dalam bukunya mengungkapkan, penentuan harga pada sebuah kontrak yang menghasilkan keuntungan pasti (*natural certainty contract*). Dalam konteks ekonomi islam, penetapan harga pada suatu kontrak harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang adil dan transparan. Pernyataan mengenai penentuan harga pada sebuah kontrak yang menghasilkan keuntungan pasti mengacu pada metode penetapan harga yang menghindari unsur kerugian pihak-pihak yang terlibat.³⁴ Berikut beberapa metode dalam penentuan harga adalah:

a. Penentuan Harga Normal

Dalam situasi normal, harga jual ditetapkan berdasarkan estimasi biaya penuh yang akan terjadi dimasa depan ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Strategi ini dikenal

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* edisi ke-11, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2015),139.

³⁴ Ahmad Muhammad Al-Assal, *Alih Bahasa Drs H. Imam Saefudin*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1999), 26.

dengan istilah *cost-plus pricing*. Perhitungan biaya penuh dapat dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan *full costing* dan *variable costing*.

b. Kontrak Pembuatan Produk atau Jasa

Pada metode ini produsen dan pembeli menyepakati kontrak dimana pembeli bersedia membayar seluruh biaya nyata yang dikeluarkan produsen, ditambah keuntungan yang dihitung berdasarkan persentase tertentu dari total biaya aktual tersebut.

c. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Pesanan khusus adalah pesanan yang diterima diluar kegiatan reguler perusahaan berbeda dari pesanan rutin yang bertujuan menutupi seluruh biaya tetap selama periode anggaran, pesanan khusus sering kali melibatkan biaya tetap tambahan karena melebihi kapasitas produksi normal dan bukan hanya mencakup biaya variabel saja.

d. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan

Metode ini juga mengikuti prinsip *cost-plus pricing*, dimana harga ditentukan berdasarkan waktu kerja dan bahan yang digunakan ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Cara ini umum dipakai oleh perusahaan penyedia jasa seperti bengkel mobil, galangan kapal, serta bisnis lain yang menjual jasa

perbaikan sekaligus bahan dan suku cabang sebagai pelengkap layanan.³⁵

Kesimpulannya bahwa dalam ekonomi islam, metode penetapan harga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan dan transparansi. Penentuan harga dalam kontrak yang menghasilkan keuntungan pasti bertujuan untuk menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*) serta praktik yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai syariah tidak hanya memastikan keuntungan yang adil, tetapi juga melindungi hak dan kepentingan semua pihak.

Ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif peran yang direferensiasi produk dan penetapan harga menjadi sangat krusial, mengingat beragamnya pilihan produk yang tersedia. Upaya diferensiasi baik dari sisi harga maupun produk, ditujukan untuk menarik perhatian konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek tertentu. Bentuk direferensiasi produk dapat berupa inovasi dalam rasa, desain kemasan, maupun peningkatan kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, aspek ini perlu mendapatkan perhatian lebih dalam strategi bisnis kedepan. Menurut Philip Kotler dan

³⁵ Helny Melynda Astriani Meroekh,” Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu di Kupang)”, *Journal Of Management*, 7, No. 2, (2018): 188-189, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam* <https://doi.org/10.35508/jom.v7i2.1212>.

Armstrong terjemahan Ensos Korowa, ada empat indikator harga yaitu di antaranya:³⁶

- a. Keterjangkauan harga, keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga yang efektif harus memperhatikan ketiga indikator ini agar produk dapat bersaing dan diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan

³⁶ Philip Kotler dan Armstrong, Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Ke Masn dan Citra Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal ilmu riset Manajemen*, 6 No. 1, (2012): 278-279, <https://ejournal.stiesia.ac.id>.

memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan yang lebih baik. Selain itu perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sejalan dengan strategi bisnis secara keseluruhan misalnya, perusahaan berfokus segmen pasar premium harga lebih tinggi mungkin di perlukan mencerminkan kualitas dan efektifitas produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan dan penganalisaan data dan informasi, pengembangan dan pemilihan alternatif, serta pelaksanaan tindakan yang tujuannya memperbaiki keadaan yang belum memuaskan. Produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu aspek penting yang diperhatikan adalah keselarasan antara harga dan manfaat dimana penjual atau produsen menetapkan harga yang sepadan dengan nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen dari produk yang dibelinya.³⁷

Dalam konteks keputusan pembelian, perilaku loyalitas konsumen terhadap pembelian menunjukkan bahwa adanya kepercayaan terhadap kualitas dan nilai dari produk atau layanan tertentu. Konsumen yang loyal biasanya melalui proses evaluasi yang lebih sederhana karena sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya. Konsumen cenderung

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT Prenhalindo, 2005), 98-99.

tidak membandingkan banyak alternatif karena kepercayaan yang tinggi terhadap pilihan mereka sebelumnya. Selain itu, loyalitas sering kali diperkuat oleh hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dan merek.³⁸

Menurut Danang Sunyoto mengatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian – penilaian secara evaluative.³⁹ Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan kognitif, melibatkan pengumpulan dan pemrosesan informasi, pemikiran rasional, serta analisis terhadap berbagai pilihan. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif, tetapi juga melibatkan elemen emosional dan sosial yang memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan.

Menurut Basu Swastha mengatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terdiri dari struktur dan komponen yang dijadikan pertimbangan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi individu terhadap dua atau lebih pilihan alternatif dari produk yang tersedia.⁴⁰ Dapat disimpulkan bahwa keputusan

³⁸ Khamdan Rifa'I, *Kepuasan Konsumen* (UIN KHAS Press, 2023), 42-43.

³⁹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service CAPS 2015). 123-124.

⁴⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, (2014). 118-119.

pembelian adalah proses seleksi yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Faktor budaya berperan sebagai dasar yang membentuk nilai, persepsi, dan perilaku individu, sementara faktor sosial mencakup pengaruh kelompok acuan yang dapat memengaruhi sikap dan tindakan seseorang. Selain itu, faktor pribadi, seperti usia dan pekerjaan, juga berkontribusi pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pemahaman tentang ketiga faktor ini penting untuk menganalisis perilaku konsumen secara komprehensif. Indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (*interest*), ketertarikan yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan yang ada harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- b. Garis anggaran (*budget Line*), garis anggaran adalah suatu alat yang menunjukkan semua kombinasi barang dan jasa yang dapat dibeli konsumen dengan anggaran tertentu. Dengan menggunakan garis anggaran, konsumen dapat merencanakan pengeluaran dan menyisihkan uang untuk kebutuhan lainnya. Alat ini membantu konsumen dalam menentukan cara terbaik untuk mengalokasikan dana agar dapat memaksimalkan penggunaannya.

- c. Keputusan pembelian (*purchase decision*), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengenal suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik suatu produk dapat dipengaruhi oleh keputusan ini. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴¹

5. Makanan Ringan

Makanan ringan atau *snack* adalah makanan yang dikonsumsi untuk selingan di sela-sela makanan utama. Ada beberapa makanan yang sering ditemui dalam sehari-hari khususnya para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Seperti cokelat, wafer, biskuit, dan keripik kentang, keripik singkong, keripik pisang, donat, dan kue kering, serta makanan ringan impor seperti biskuit dan cokelat dari luar negeri yang mungkin belum mencantumkan label halal, serta makanan ringan siap konsumsi yang diproduksi di pabrik-pabrik yang banyak beredar di toko-toko maupun UMKM setempat.

Makanan ringan juga memberikan kontribusi gizi yang nyata terhadap kelompok konsumen tertentu seperti pelajar, mahasiswa maupun karyawan, yaitu kelompok yang sebagian besar aktivitas berada di luar rumah dan tidak mempunyai cukup waktu untuk makan di rumah. Peran makanan ringan semakin relevan. Sebagai kelompok yang

⁴¹ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Jurnal Psikoborneo* 8, no. 1 (2020): 151.

memiliki mobilitas tinggi dan jadwal akademik yang padat, mahasiswa sering memilih makanan ringan sebagai camilan di sela-sela perkuliahan, diskusi kelompok, atau saat mengerjakan tugas. Oleh karena itu, keputusan mereka dalam memilih produk makanan ringan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasa dan ketersediaan, tetapi juga oleh aspek kehalalan dan harga.⁴²

Hal ini selaras dengan penelitian Aprilia, Prayogi Dwina Angga, Syaiful Mussadat yang membahas tingkat pengetahuan dan pola konsumsi jajanan siswa sekolah dasar di gugus 1 Kecamatan Plampang. Jurnal yang ditinjau menyoroti bahwa siswa memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik mengenai makanan ringan, termasuk jenis, kemasan, bahaya, dan dampaknya. Jika pada siswa SD pola konsumsi dipengaruhi oleh aksesibilitas dan harga, maka pada mahasiswa faktor kesadaran akan kehalalan dan daya beli menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi produsen makanan ringan dan pemasar dalam menyusun strategi yang lebih efektif, baik dalam memberikan edukasi terkait label halal maupun dalam menetapkan harga yang kompetitif untuk pasar mahasiswa.⁴³

⁴² Emilia, Esi, and Nikmat Akmal. "Analisis konsumsi makanan jajanan terhadap pemenuhan gizi remaja." *Journal Of Nutrition And Culinary (Jnc)* 1. No.1 (2021): 2-3.

⁴³ Aprilia, Prayogi Dwina Angga, Syaiful Mussadat, "Tingkat Pengetahuan dan Pola Konsumsi Jajanan Siswa Sekolah Dasar di Gugus I Kecamatan Plampang." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 9. No. 2 (2024): 4018-4019. <https://doi.org/10.23969/jp.v9i2.14057>

Kesimpulannya bahwa memberikan wawasan penting bagi produsen dan pemasaran produk makanan ringan dalam menyusun strategi yang lebih efektif. Edukasi mengenai label halal dapat di tingkatkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, sementara kebijakan penetapan harga yang kompetitif dapat disesuaikan dengan daya beli mahasiswa guna memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian tidak hanya berkontribusi terhadap pemahaman pola konsumsi makanan ringan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi industri makanan dalam proses pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain dari itu makanan ringan juga memiliki manfaat bagi masyarakat. Beberapa manfaat makanan ringan adalah:

a. Penunda Lapar

Makanan ringan dapat membantu mengatasi rasa lapar yang muncul secara mendadak. Namun, penting untuk diingat bahwa makanan ringan tidak dapat menggantikan peran makanan pokok dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian.

b. Meredakan Stress

Beberapa jenis makanan ringan mengandung zat serotonin dan vitamin E, yang berperan dalam melancarkan sirkulasi darah ke otak serta membantu memperbaiki kerusakan kulit akibat stres.

c. Media Berintraksi Masyarakat

Makanan ringan juga memiliki fungsi sosial, dimana masyarakat sering menikmatinya saat pada berkumpul dengan sanak kerabatan sebagai bagian dari kebiasaan bersama.⁴⁴



⁴⁴ Halim OKY Zulkarnaen,” Analis Strategi Pemanasan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)” (Skripsi, UIN Diponogoro Semarang, 2013), 28.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menetapkan pendekatan kuantatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Variabel yang digunakan diantaranya sebagai berikut:

Y = Keputusan Pembelian Produk

X₁ = Labelisasi Halal

X₂ = Harga

Pendekatan ini digunakan untuk menguji validitas hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan perumusan masalah, dengan tujuan memperoleh data mengenai signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan) dengan secara langsung menemui responden guna mendapatkan informasi yang lebih akurat dan relevan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian adalah seluruh kumpulan objek atau individu yang menjadi sasaran studi, dimana masing-masing objek tersebut berpotensi untuk menjadikan sumber data dalam pengumpulan

informasi penelitian. Namun jika populasi terlalu luas maka penelitian harus mengambil sampel dari populasi yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴⁵ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dalam Fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN KHAS Jember Angkatan 2020 – 2024, yang berjumlah 2.599. Jumlah data di peroleh secara resmi dari bidang Akademik UIN KHAS Jember, yang mencatat jumlah mahasiswa berdasarkan program studi dan tahun masuk. Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai populasi dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis dan praktis. Mahasiswa Fakultas ini memiliki latar belakang keilmuan yang relevan dengan fokus kajian dalam penelitian, terutama dalam aspek ekonomi, manajemen, serta nilai-nilai keislamannya.

Sumber data ini berasal dari rekapitulasi akademik fakultas, yang berisi jumlah mahasiswa dari Program Studi Ekonomi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Akuntansi Syariah, serta Perbankan Syariah. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan kondisi aktual di lingkungan akademik UIN KHAS Jember.

⁴⁵ Moh Kasiran, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Sukses Offset, 2010), 257.

2. Sampel

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyebaran menggunakan *Random Sampling*, yaitu tehnik penentuan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁴⁶ Maka penelitian akan mengambil sampel mulai dari seagian prodi Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah dan Mazawa, karna dianggap sudah mampu memberikan data yang dibutuhkan.

Untuk sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi sebesar 0,10 sebagai berikut:⁴⁷

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

Dimana:

n: Ukuran Sampel

N: Jumlah Populasi

E. Presentasi kelonggaran ketidak terikatan karena kesalahan pengambilan masih di inginkan

⁴⁶ Sugiono, *statistika ntuk penelitian*, hal. 57.

⁴⁷ Wiratna Sujarweni, *SPSS UNTUK PENELITIAN*, (Jakarta: Pustaka Baru Press,2015),16.

Sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, (catatan mumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% (0,1). Artinya menoleransi kemungkinan kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% dari populasi.

Tabel 3.1
Data Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas UIN KHAS Jember

Jurusan	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Total
Ekonomi Syariah	2020	97	946
	2021	203	
	2022	222	
	2023	216	
	2024	208	
Manajemen Zakat dan Wakaf	2020	18	88
	2021	29	
	2022	17	
	2023	10	
	2024	14	
Akuntansi Syariah	2020	75	752
	2021	202	
	2022	186	
	2023	177	
	2024	172	
Perbankan Syariah	2020	67	813
	2021	193	
	2022	197	
	2023	185	
	2024	171	
Keseluruhan		2.599	

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan ukuran populasi 2.599 orang dan kelonggaran 10% jumlah mahasiswa adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2.599}{1+2599 \times 0,01^2} \\
 &= \frac{2.599}{1+(2.599 \times 0,01)} \\
 &= \frac{2.599}{1+2,5} \\
 &= \frac{2.599}{3,5} \\
 &= 96,29 \\
 &= 96,29 \text{ dibulatkan menjadi } 96.
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 Mahasiswa, dari total populasi 2.559. Mahasiswa sebanyak 96 responden dipilih untuk mengisi kuesioner sebagai perwakilan dari populasi. Berdasarkan penggunaan rumus *slovin* dalam menentukan sampel penelitian ini diperoleh dari sebagian populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik dan Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni sebagai berikut:

a. Angket

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dianggap efisien apabila peneliti telah memahami secara jelas variabel yang hendak diukur serta mengetahui informasi yang diharapkan dari responden. Teknik ini sangat cocok digunakan ketika jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas. Bentuk

kuesioner bisa berupa pernyataan tertutup maupun terbuka dan penyebarannya dapat dilakukan secara langsung, melalui pos atau menggunakan media daring seperti internet.

Apabila penelitian dilakukan dalam wilayah yang relatif sempit, sehingga kuesioner dapat disampaikan langsung dalam waktu singkat, maka tidak diperlukan pengiriman angket melalui pos. Interaksi langsung antara peneliti dan responden dapat menciptakan suasana yang kondusif, mendorong responden untuk memberikan jawaban secara objektif dan responsif.⁴⁸

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu kombinasi dari beberapa bentuk kuesioner sebelumnya. Pada jenis kuesioner ini, selain menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan juga disertakan ruang kosong untuk memungkinkan responden memberikan jawaban lain yang belum tercantum sehingga dapat menangkap variasi tanggapan secara lebih luas.⁴⁹

b. Observasi

Observasi berasal dari kata dalam bahasa Latin yang mengandung makna memperhatikan dan menelusuri secara cermat. Dalam konteks penelitian, observasi berarti mengamati objek atau subjek secara teliti dan terstruktur sesuai dengan tujuan studi.

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 199-200.

⁴⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 161.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan atau pembuatan diagnosis.⁵⁰

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti catatan, transkrip, buku, dan dokumen lain yang relevan dengan subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung analisis terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, dengan menggunakan skala likert. skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial.

Pada skala likert setiap variabel yang hendak diukur terlebih dahulu diuraikan ke dalam beberapa indikator. Indikator-indikator inilah yang kemudian menjadi dasar dalam merancang butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian.⁵¹ Setiap jawaban responden dihubungkan dengan

⁵⁰ Haris Hadiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2010), 131.

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung, Alfabeta, 2016), 136.

bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

1) Pernyataan Positif

Sangat Setuju	(SS), diberi skor : 5
Setuju	(S), diberi skor : 4
Netral	(N), diberi skor : 3
Tidak setuju	(TS), diberi skor : 2
Sangat Tidak Setuju	(STS), diberi skor : 1

2) Pernyataan Negatif

Sangat Setuju	(SS), diberi skor: 1
Setuju	(S), diberi skor: 2
Netral	(N), diberi skor: 3
Tidak Setuju	(TS), diberi skor: 4
Sangat Tidak Setuju	(STS), diberi skor: 5

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid apabila mampu menjalankan fungsinya secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukuran dalam penelitian.

Pengukuran validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, yang juga dikenal sebagai korelasi Pearson. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel yang diukur.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Dari hasil r hitung dan bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang membentuk dimensi suatu variabel bersifat stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap seluruh item dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan $> 0,60$.⁵²

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang memiliki satu variabel dependen dua atau lebih dari satu variabel independent. Model ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

⁵² Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Produk

a = Nilai Konstan

X₁ = Lebelisasi Halal

X₂ = Harga⁵³

b₁ b₂ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel inependen

e = Error, yaitu variabel tak terobservasi yang memengaruhi Y

3. Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kontak kerja yang sama dengan uji regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal. Data yang memenuhi syarat normalitas dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut. Salah satu metode yang

⁵³ Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitia*, (Jakarta: Pustaka Baru Press,2015), 149.

umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov.⁵⁴

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat kesamaan pola atau hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dapat menimbulkan distorsi dalam mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Untuk menilai keberadaan multikolinearitas, digunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor); apabila nilai VIF berada di antara 1 hingga 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

⁵⁴ Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 52.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola⁵⁵

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen secara parsial. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X) secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel *coefficients*, khususnya di kolom *significance* (Sig.). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Artinya sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.⁵⁶

5. Uji f (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji ini dapat diamati pada tabel ANOVA, tepatnya pada kolom *significance* (Sig.). Dalam penelitian ini, tingkat

⁵⁵ Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

⁵⁶ Gunawan Sumodiningrat, *Ekonometrika Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 213.

signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Artinya sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka ada pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan nilai variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi linier dari variabel X. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam memberikan informasi terhadap variabel terikat tergolong terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 tinggi atau mendekati angka satu, maka variabel independen dinilai mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen. Meskipun begitu, R^2 memiliki kelemahan, yakni cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah variabel independen dalam model, meskipun variabel tersebut tidak selalu signifikan.⁵⁷

⁵⁷ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 97.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Makanan Ringan

Makanan ringan atau lebih di kenal sebagai *snack* adalah kata benda yang memiliki arti makanan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama. Produk yang termasuk dalam makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung, atau pati, (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang. Selain itu pangan olahan yang berbasis ikan (dalam bentuk kerupuk atau keripik) juga termasuk dalam kategori makanan ringan.⁵⁸

Makanan ringan, yang juga dikenal sebagai cemilan atau *snack*, seperti keripik pedas, mi instan cup, wafer, dan cokelat merupakan jenis makanan yang tidak termasuk dalam menu utama. Makanan ini biasanya dikonsumsi di antara waktu makan untuk memberikan sedikit tambahan energi atau sekadar menghilangkan rasa lapar. Selain sebagai pengganjal perut sementara, makanan ringan juga sering dipilih karena kelezatannya. Banyak orang menikmatinya tanpa merasa harus

⁵⁸ E Silaningsih dan P Utami, "Pengaruh Marketing MIX Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan," *Jurnal Sosial Humaniora* 9, No. 2 (2018): 147-148, <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>

kenyang, melainkan hanya untuk memanjakan lidah dengan berbagai cita rasa yang ditawarkan.

Fungsi utama makanan ringan tidak hanya terbatas pada memberikan asupan energi dalam jumlah kecil, tetapi juga sebagai pelengkap aktivitas sehari-hari. Misalnya, banyak orang yang menikmati cemilan saat bekerja, belajar, menonton film, atau sekadar bersantai di waktu luang. Beragam jenis makanan ringan tersedia di pasaran, mulai dari yang manis hingga gurih, dari yang diproses secara tradisional hingga modern. Dengan pilihan yang begitu luas, setiap orang dapat menemukan snack favoritnya sesuai dengan selera dan kebutuhannya.⁵⁹

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Sejarah

Proses transformasi STAIN Jember – IAIN Jember ke UIN KHAS Jember melalui proses panjang bagaimana yang dirumuskan oleh tim *Taskforce* yang telah di bentuk oleh ketua STAIN Jember (Prof Babun Suharto) akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan keputusan presiden nomor 142 Tahun 2014 telah menjadi perubahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember, kemudian IAIN Jember resmi berganti status nama menjadi UIN K.H. Achmad Siddiq Jember. Berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44

⁵⁹ Kasmi, Adi Nurdian, Candra, “Penerapan *E COMMERCE* Berbasis *Bussines To Consumers* untuk Makanan Ringan KHAS PRINGSEWU,” *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15, No. 2 (2017): 112-113,

Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. UIN Jember diberi nama K.H. Achmad Siddiq Jember, seorang ulama yang pernah menjabat sebagai Rais'Aam Syudin Nahdlatul Ulama dan perintis pendirian UIN KHAS Jember. Kemudian ditindak lanjuti dengan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 tentang organisasi dan tata kerja Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Unggulan dalam bidang ekonomi, dan bisnis islam berlandaskan nilai kearifan lokal di Tingkat Asia Tenggara tahun 2035.

b. Misi

- 1) Memperkuat basis keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan Pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Meningkatkan jumlah dan mutu pencapaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengajian ilmu ekonomi dan bisnis islam yang tepat guna.

- 3) Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, peneliti dan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Membangun system tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan, dan profesional berbasis teknologi informasi.
- 5) Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif ditingkat nasional dan internasional.
- 6) Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 7) Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi islam.

4. Tujuan

- a. Menghasilkan sarjana yang berakhlakul karimah, serta profesional di bidang ekonomi dan bisnis, terutama di sektor perbankan syariah, lembaga keuangan syariah dan non bank, serta lembaga zakat dan wakaf.
- b. Terselenggaranya penelitian yang bermutu dan diterbitkan dalam bentuk buku maupun jurnal terakreditasi.
- c. Pengabdian terselenggaranya kepada masyarakat sebagai wujud pengamalan ilmu pengetahuan yang dikembangkan di fakultas.
- d. Terciptanya kerjasama dengan pemangku kepentingan guna meningkatkan mutu akademik.

5. Program Studi Ekonomi Syariah

a. Visi Misi

1) Visi

Unggul dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan syariah berbasis nilai kearifan lokal di Asia Tenggara tahun 2035.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang sistematis untuk menghasilkan Sumber Daya Insani yang berkualitas dan berdaya saing dalam bidang ekonomi pembangunan syariah.
- b) Melaksanakan penelitian yang relevan dan aktual engan menekan pada tema-tema ekonomi Pembangunan syariah.
- c) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis pengembangan ekonomi pembangunan syariah.
- d) Menjamin kerja sama produktif dengan lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah baik di dalam negeri maupun luar negeri dalam bidang ekonomi pembangunan syariah.

3) Tujuan

- a) Terselenggaranya pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan Sumber Daya Insani yang berkualitas dan berdaya saing dalam bidang ekonomi pembangunan syariah.

- b) Terlaksananya Terlaksananya penelitian yang relevan dan aktual dengan penekanan pada tema-tema ekonomi pembangunan syariah.
- c) Terlaksananya pengabdian kepada masyarakat berbasis pengembangan ekonomi pembangunan syariah.
- d) Terjadinya kerjasama yang produktif dengan lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah baik di dalam negeri maupun di luar negeri dalam ekonomi pembangunan syariah.

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan instrumen pernyataan atau kuesioner (angket). Kuesioner yang disebarkan berisi 12 pernyataan, diantaranya 4 pertanyaan dari variabel X1, 4 pertanyaan dari X2 4 Pertanyaan dan terakhir dari Y yaitu 4 pertanyaan . Kuesioner disebarkan kepada responden berisi tentang Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Hasil pernyataan responden pada setiap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel akan di deskripsikan untuk penilaian para responden terhadap keseluruhan yaitu labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini hasil dari analisis deskripsi variabel labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Karaseristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki laki	40	41,67%
2.	Perempuan	56	58,33%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 41,67% dan perempuan 58,33%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yang lebih dominan yaitu perempuan dengan jumlah yang lebih besar dari pada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ekonomi syariah	40	41,67%
2.	Akuntansi syariah	20	20,83%
3	Perbankan Syariah	18	18,75%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	18	18,75%
96		100%	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat distribusi responden menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini, yaitu sebesar 41,67% dari total

96 responden. Meskipun demikian, program studi lainnya seperti Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf juga memberikan kontribusi yang cukup seimbang, mejadikan hasil penelitian ini lebih representatif terhadap beragam latar belakang akademik dalam lingkup ekonomi syariah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Angkatan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	2020	15	15,63%
2.	2021	20	20,83%
3	2022	25	26,88%
4	2023	21	21,88%
5	2024	15	15,63%
	Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden berasal dari angkatan 2020-2024, dengan distribusi yang relatif merata. Angkatan 2022 merupakan kelompok terbanyak dengan 26,04% responden, diikuti oleh angkatan 2023 dan 2021. Partisipasi dari berbagai angkatan ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh mencerminkan sudut pandang mahasiswa lintas generasi akademik, dan dapat diperkaya analisis terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk makanan ringan.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil analisis deskripsi variabel labelisasi halal

Hasil pernyataan responden pada setiap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel akan di deskripsikan untuk menilai para responden terhadap keseluruhan yaitu labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini hasil analisis deskriptif variabel labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

a. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal

Tabel 4.4
Hasil Pernyataan Responden Tentang
Labelisasi Halal

Indikator	STP		T		N		P		SP	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Saya memahami arti dan pentingnya label halal pada produk makanan ringan	0	0,00%	0	0%	2	2,8%	56	58,33%	38	39,58%
Saya merasa label halal memberikan jaminan kualitas pada produk makanan ringan	0	0,00%	3	2,86%	21	20,00%	59	56,19%	22	20,95%
Keberadaan label halal menjadi fakta utama dalam	0	0,00%	3	2,61%	41	35,65%	51	44,35%	20	17,39%

keputusan saya membeli produk makanan ringan										
Saya lebih memilih makanan ringan yang memiliki label halal dibandingkan yang tidak	0	0,00%	1	0,94%	26	24,53%	45	42,45%	34	32,08%

Sumber: Data penelitian yang di olah (2025)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian puas dan sangat puas yang tinggi terhadap labelisasi halal, hal ini menunjukkan tingkat kesadaran dan perhatian tinggi terhadap aspek kehalalan produk, khususnya dalam konteks ekonomi islam.

b. Hasil analisis deskripsi variabel harga

Tabel 4.5
Hasil Pernyataan Responden Tentang
Vareabel Harga

Indikator	STP		T		N		P		SP	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Harga produk makanan ringan yang terjangkau memengaruhi keputusan pembelian	1	0,86%	1	0,86%	25	21,55%	4	51,72%	5	25,00%
Saya lebih cenderung membeli produk makanan ringan										

dengan harga yang sesuai manfaatnya	1	0,86%	0	0,00%	16	13,79%	50	43,10%	49	42,24%
Saya membandingkan harga produk makanan ringan sebelum memutuskan untuk membeli	1	0,00%	1	1,00%	25	25,00%	51	51,00%	23	23,00%
Saya sebagai mahasiswa mampu membeli produk makanan ringan yang sesuai dengan uang saku	0	0,00%	0	0,00%	6	5,00%	58	48,33%	56	46,67%

Sumber : Data penelitian yang di olah (2025)

Dari tabel diatas, dapat di jelaskan bahwa responden rata rata memberikan penilaian sangat baik terhadap harga harga tetap menjadi faktor utama, artinya kehalalan tidak cukup jika sebuah produk tidak terjangkau. Hal ini juga menegaskan pentingnya edukasi halal yang juga mempertimbangkan aspek ekonomi konsumen muslim.

c. Hasil analisis deskripsi variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.6
Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel
Keputusan Pembelian

Indikator	STP		T		N		P		SP	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
saya merasa puas dengan produk makanan ringan yang memiliki label halal	2	2,08%	3	3,13%	23	23,96%	43	44,79%	25	26,04%
Harga yang terjangkau membuat saya setia membeli merek tertentu	0	0,00%	0	0,00%	12	12,5%	46	47,9%	38	39,6%
Saya merekomendasikan produk makanan ringan dengan label halal kepada teman dan keluarga	0	0,00%	1	1,04%	33	34,38%	49	51,04%	13	13,54%
Saya membeli produk makanan ringan berdasarkan kombinasi label halal dan harga yang sesuai	0	0,00%	0	0,00%	15	15,63%	48	50,00%	33	34,38%

Sumber : Data penelitian yang di olah (2025)

Data diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terhadap makanan ringan di pengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu labelisasi halal dan harga terjangkau. Produk yang memengaruhi kedua aspek ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga

mendorong konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Maka kombinasi antara labelisasi halal dan keterjangkauan harga adalah strategi yang efektif.

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data tentang pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN KHAS Jember. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden sebanyak 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember dari populasi sebanyak 2.599. Setelah melalui pemerosesan data ke 96 kuesioner dapat di olah seluruhnya.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas disini menggunakan rumus *Bevariate pearson* SPSS yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, $96 - 2 = 94$ dengan α (alpha) 5% (0, 05) di dapat R tabel = 0, 201. Jika R tabel < R hitung maka soal pertanyaan tersebut dapat dilakukan valid. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	pertayaan	Alpha	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,5	0,570	0,201	Valid
		X1.2	0,5	0,601	0,201	Valid
		X1.3	0,5	0,718	0,201	Valid
		X1.4	0,5	0,613	0,201	Valid

2.	X2	X2.1	0,5	0,656	0,201	Valid
		X2.2	0,5	0,678	0,201	Valid
		X2.3	0,5	0,533	0,201	Valid
		X2.4	0,5	0,635	0,201	Valid
3.	Y	Y.1	0,5	0,650	0,201	Valid
		Y.2	0,5	0,608	0,201	Valid
		Y.3	0,5	0,485	0,201	Valid
		Y.4	0,5	0,554	0,201	Valid

Sumber hasil data diolah SPSS 25 (terlampir)

Berdasarkan hasil diatas maka dapat diketahui bahwa semua pertanyaan variabel X1 (labelisasi halal), X2 (Harga) dan Y (keputusan pembelian) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah R tabel dan R hitung. Nilai R tabel sebesar 0,201 lebih kecil dari nilai R hitung 0,570.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reabilitas menggunakan bantuan SPSS *Statistic versi 25*.

Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai reliabilitas	R tabel	Keterangan
1.	X1	0,507	0,1986	Reliable
2.	X2	0,498	0,1986	Reliable
3.	Y	0,428	0,1986	Reliable

Sumber: Hasil data diolah menggunakan SPSS 25 (terlampir)

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas yang dihasilkan pada masing-masing variabel sebesar 0,507 pada variabel labelisasi halal, untuk variabel harga ada di angka sebesar

0,498 dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,428. Semua nilai reliabilitas lebih besar dari R tabel yakni 0,1986, sehingga memperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel.

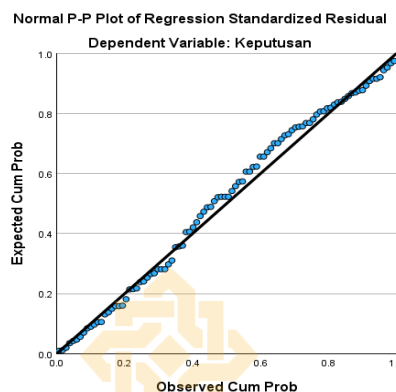
3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menilai kelayakan model yang digunakan dalam suatu penelitian. Proses ini dilakukan sebelum pengujian hipotesis guna memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi berbagai asumsi fundamental. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah data telah berdistribusi normal, sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, tahapan uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup beberapa metode yang akan dijelaskan lebih lanjut.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menganalisis pola distribusi data atau variabel dalam penelitian. Proses ini dilakukan guna menentukan apakah data telah mengikuti distribusi normal atau justru menunjukkan pola distribusi yang menyimpang. Penilaian terhadap normalitas data ini sangat penting karena berpengaruh pada validitas hasil analisis yang akan dilakukan. Adapun hasil dari pengujian ini dapat dilihat melalui analisis grafik yang disajikan.

Gambar 4.1.
Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot of Regression
Standardized Residual



Sumber: Data diolah SPSS 25 (terlampir)

Berdasarkan grafik P-P Plot diatas, dapat terlihat bahwa titiktitik menyebar dan mengikuti sekitar garis lurus atau diagonal, sehingga menunjukkan bahwa data atau variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Apabila terdapat sebuah korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus di atasi. Model regresi yang baik harusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation factor* (VIP) dengan nilai toleransi dapat dilakukan tidak ada gejala multikolinearitas, jika $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikolonieritas dan jika VIF

>10 dan nilai toleransi $< 0,10$ maka terjadi multikolonieritas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1.	Labelisasi Halal	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolineritas
2.	Harga	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Hasil data diolah SPSS 25 (lampiran)

Bersasarkan hasil analisis uji mutikoliniearitas diatas, nilai VIF variabel X1 (labelisasi halal) adalah sebesar 1.002 dan nilai tolerance sebesar 0.998. Variabel X2 (harga) memiliki VIF sebesar 1.002 dan nilai tolerance sebesar 0.998. Semua variabel mempunyai nilai $VIF < 10$ dengan tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari asumsi multikolinieritas.

Selain dengan menggunakan metode VIF, untuk melihat variabel bebas dari multikolinieritas dapat mengetahui berdasarkan nilai standar error. Nilai standar error variabel X1 (labelisasi halal) sebesar 0,083 dan pada variabel X2 (harga) sebesar 0,088 yang mana karena nilai standar error ini < 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terdeteksi.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model ini tidak memiliki

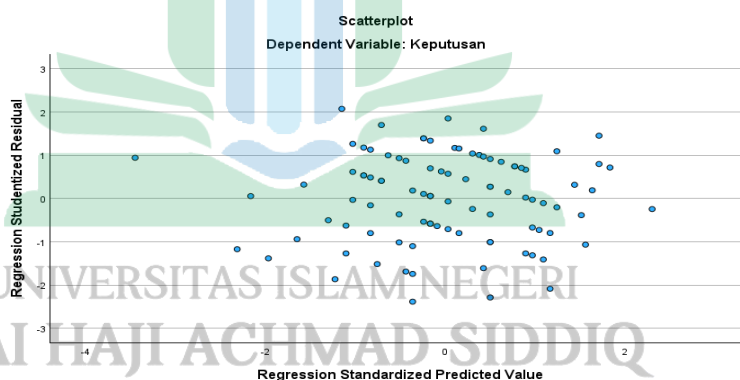
hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi secara valid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara periode pengamatan. Kondisi ini terjadi ketika varian pada model regresi tidak konsisten atau tidak tetap. Sebaliknya, jika varian residual model model tersebut konstan diseluruh periode maka kondisi itu disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.2.

Hasil Uji heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data diolah SPSS 25 (terlampir)

Berdasarkan hasil uji *scatterplot* yang ditampilkan di atas, distribusi titik-titik data terlihat menyebar dengan baik di kedua sisi, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu residual standar regresi. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Sebagai langkah konfirmasi lebih lanjut, peneliti

menyajikan tabel koefisien berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kesetabilan varians dalam model regresi yang dikembangkan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini menguji hipotesis pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	Sig
Konstanta	5.278	0.008
X1 (Labelisasi Halal)	0,468	0.000
X2 (Harga)	0,197	0.027

Sumber: SPSS 25 (diolah)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.278 + 0,468 X1 + 0,197 X2$$

a. *Constant* = 5.278

Nilai *constant* dari persamaan diatas adalah 5.278 yang menunjukkan bahwa apabila variabel X1 (labelisasi halal) dan X2 (harga) bernilai nol ($X = 0$), maka keputusan pembelian produk makanan ringan akan meningkat sebesar 5.278.

b. *Coefficient* X1 (labelisasi halal) = 0,468

Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan menunjukkan positif yang berarti jika variabel X1 (labelisasi halal) mengalami peningkatan maka variabel Y (Keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,468 *Coefficient* bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang searah antara labelisasi halal dan keputusan pembelian.

c. *Coefficient* X2 (Harga) 0,197

Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap Keputusan pembelian produk makanan ringan adalah positif, yang berarti jika variabel X2 (Harga) mengalami peningkatan maka variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,197. *Coefficient* bernilai positif yang searah antara harga dan keputusan pembelian.

5. Uji T (parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji T (parsial)

Variabel	Coefficients B	Sig
Constant	5,278	0,008
Labelisasi Halal (X1)	0,468	0,000
Harga (X2)	0,197	0,027

Sumber diolah menggunakan SPSS 25 (terlampir)

- Constant* = nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa *Constant* berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan.
- Labelisasi halal (X1), koefisien B sebesar 0,468. Sedangkan nilai sig 0,000 ($< 0,05$). Jadi, kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X1 (labelisasi halal) terhadap variabel dependen.
- Harga (X2), koefisien B sebesar 0,197. Sedangkan nilai sig 0,027 ($< 0,05$). Jadi, kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X2 (Harga) terhadap variabel dependen.

Kedua variabel independen (labelisasi halal dan harga) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada mahasiswa. Variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel harga, yang terlihat dari nilai koefisien B lebih tinggi. Hal

ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan labelisasi halal dibandingkan dengan harga dalam membuat keputusan pembelian produk makanan ringan.

4. Uji F (Simultan)

Uji F adalah metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini menentukan apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F (simultan) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	Sig.
Regresi	94.582	0.000
Residual	229.908	-
Total	324.490	-

Sumber diolah menggunakan SPSS 25 (terlampir)

Dilihat dari tabel diatas dipeproleh nilai signifikansi sebesar 0,000.

Maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependent.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam penelitian menerangkan variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji R^2 (determinasi)

R	R Square (R^2)	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
0.540	0.291	0.276	1.572

Sumber SPSS 25 (diolah)

- a. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,540 menunjukkan hubungan yang sedarhana antara variabel independen (labelisasi halal dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian)
- b. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar, 0,291 mengindikasikan bahwa variabel labelisasi halal dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 29,1% dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,1% terhadap keputusan pembelian
- c. Nilai adjusted R Square sebesar 0.276 merupakan nilai R^2 yang disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai nilai sebenarnya dalam populasi.

- d. Nilai standard *Error of the Estimate* sebesar 1.572 menunjukkan ukuran kesalahan dalam memprediksi variabel dependen

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 29,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel lain tersebut dapat berupa kualitas produk, promosi, citra merek, dan faktor lainnya yang tidak di teliti pada model penelitian ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi masyarakat muslim. Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, hipotesis pertama yaitu “pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian”, menyatakan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi labelisasi halal sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dwi Sinta Anggraini, dengan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Data yang diperoleh menggunakan regresi linier berganda program SPSS 21 meunjukkan bahwa variabel labelisasi halal sebesar 7,554 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan label halal karena memberikan jaminan keamanan dan kehalalan produk sesuai dengan syariat islam.

Selain itu studi yang dilakukan oleh Yuliana, juga mengkonfirmasi bahwa labelisasi halal memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan di retail modern. Kepercayaan terhadap produk halal menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen muslim yang peduli dengan aspek-aspek religiusitas dalam konsumsi. Kepercayaan terhadap kehalalan suatu produk menjadi aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muslim yang sangat memperhatikan keabsahan makanan yang dikonsumsi. Label halal tidak hanya menjadi jaminan mengenai bahan baku yang digunakan, tetapi juga mencerminkan proses produksi yang memenuhi syariat islam, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hipotesis ke dua yaitu “pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi harga sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Romdoni, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Sukarame, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam menentukan pilihan produk. Nilai koefisien regresi terendah terdapat pada variabel persepsi harga yaitu 1,987 Berdasarkan hasil uji analisis, penelitian ini juga diuji dengan menggunakan uji simultan (F) ini untuk menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14.105 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Selain itu, penelitian Nabilla Syafrin Aisy, juga mengungkapkan bahwa harga, Bersama faktor yang lain seperti promosi dan kualitas produk, secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian makanan ringan dalam kemasan, secara bersamaan mempengaruhi keputusan

pembelian makanan ringan dalam kemasan. Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara harga, promosi, dan kualitas produk agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Dengan uji statistic F yang menguji pengaruh seluruh variabel labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Membuktikan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F (Simultan) diatas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel X_1 (labelisasi halal) dan X_2 (harga) secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Penelitian ini mendukung temuan dari yasser khatami, yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga secara Bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan di kota Kayuagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 70.731 yang lebih besar dari F tabel 3.06, serta tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan berpengaruh. Oleh karena itu, produsen makanan perlu memperhatikan keseimbangan antara label halal

yang jelas serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Dengan menerapkan pendekatan ini, mereka dapat meningkatkan daya saing produk di pasar serta menarik lebih banyak konsumen yang mempertimbangkan aspek kehalalan dan harga dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Khofifah dan Agus Supriyanto turut memperkuat temuan ini. Mereka mengungkapkan bahwa labelisasi halal, faktor harga, serta citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mi instan. Ketiga elemen tersebut saling melengkapi dan berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik suatu produk di pasar. Keberadaan label halal yang jelas memberi rasa aman bagi konsumen, terutama yang memprioritaskan aspek kehalalan dalam konsumsi sehari-hari. Sertifikasi halal resmi meningkatkan kepercayaan karena dianggap memenuhi standar yang sesuai dengan prinsip mereka. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli. Produk dengan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan lebih diminati, karena konsumen cenderung memilih produk yang aman sekaligus sesuai dengan daya beli mereka. Kombinasi antara jaminan halal, harga bersaing, dan citra merek yang kuat meningkatkan peluang produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian pun dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung memilih produk makanan ringan yang memiliki sertifikasi halal karena faktor kepercayaan dan keyakinan agama. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat islam, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen muslim, khususnya mahasiswa.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran lebih mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Produk dengan harga yang lebih terjangkau memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan produk dengan harga yang lebih mahal, meskipun faktor kualitas dan merek tetap menjadi pertimbangan tambahan.

3. Pengaruh simultan labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan, labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kombinasi dari kepercayaan terhadap kehalalan produk dan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan produk makanan ringan. Hal ini menunjukkan bahwa produsen makanan ringan yang ingin menargetkan pasar mahasiswa perlu memperhatikan aspek labelisasi halal sekaligus menawarkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan daya tarik dan volume penjualan produk mereka.

Dengan demikian, penelitian ini menguatkan bahwa faktor kehalalan dan harga menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mahasiswa muslim di lingkungan akademik. Hasil ini juga memberikan implikasi bagi produsen dan pemasar untuk lebih menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan labelisasi halal dan harga.

B. Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak sekali ketidak sempurnaan di dalamnya. Berikut beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, peneliti mengharapkan dengan adanya hasil yang didapat dalam penelitian ini mampu digunakan untuk bahan masukan yang mampu mengevaluasi dan mengambil kebijakan dalam menjual produk yang memiliki sertifikasi halal yang jelas dan mudah di akses oleh konsumen.

Selain itu, strategi penentuan harga harus disesuaikan dengan daya beli mahasiswa.

2. Bagi Mahasiswa, peneliti mengharapkan mahasiswa sebagai konsumen perlu meningkatkan kesadaran dalam memilih produk makanan ringan dengan memperlihatkan aspek halal dan harga serta lebih selektif dalam membaca komposisi label harga dan informasi harga.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dimohon untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain itu, cakupan penelitian dapat di perluas yang lebih beragam dengan latar belakang yang berbeda-beda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Vera” Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang”, Skripsi, Palembang, UIN Raden Fatah Palembang: 2021.
- Aisy Syafrin, Nabilla, “Pengaruh Lbelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, No. 1 (2022): 8-10.
- Alfiah, Muflikha Rismatul Nur, “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen,” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5, No. 1 (2022): 55-57, <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1.8>
- Anggraini, Sinta Dwi, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi),” *Journal of Islamic Economy* 1 No. 1 (2024): 7-8, <https://doi.org/10.62872/yzg70b96>
- Asy’arie, Muhammad, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Joshua, Davin dan Padmilia, Metta, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5, No. 1 (2016): 29-30.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Dewi Wayan, Weda Asmara, *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.
- Aulia, Fardhilla Ninda, “Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intevening” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2021.
- Gustian, Eri Sujana, H., “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Wall’s Conello, *Jurnal Manajemen Kesatuan*, 1, No. 2 (2013): 171-172,

- Ghazali, Imam, " *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*", Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Gunawan, Didin, Dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hasanah, Hikmatul, Suprianik, "Green Economy dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global," *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)* 10, No. 02 (2022): 99-100.
- Hartato, Sabni D., *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Rahman Di Depan Rs.M. Yunus Bengkulu)*, " Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu Bengkulu 2021.
- Grace, Haque Marissa, Suharto Babun, Fatmawati Erma, Sunars Denok, Rimadias Santi, "Manajemen Pendampingan Literasi Halal UMKM dan Pedagang Kaki Lima di Jember, Jawa Timur", *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, No. 2 (2024): 62-63, <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.171>.
- Jerry C, Petter Paul J. and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Masykur Muhamad, 9th edn Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Khatimi, Yasser, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan Pada Masyarakat Muslim Kota Kayuagung." Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2024.
- Kotler, Philip dan Armstrong, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Ke Masn dan Citra Terhadap Keputusan Konsumen", *Jurnal ilmu riset Manajemen*, 6 No. 1, (2012): 278-279, <https://ejournal.stiesia.ac.id>
- Kasiran, Moh, " *Metodelogi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*", Yogyakarta: Sukses Offset, 2010.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*" Semarang: PT Karya Toha Putra, 2018.
- Kotler, Philip and Keller, *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. 2016.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* edisi ke-11, Jilid 2, Jakarta: Gramedia, 2015.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Prenhalindo, 2005.
- Maisyarah, Ismaulina, "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)," *Service Industries Journal* 12, No.1 (2020): 267-273, <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>

- Meroekh, Astriani Melynda, Helny,” Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu di Kupang)”, *Journal Of Management*, 7, No. 2, (2018): 188-189, <https://doi.org/10.35508/jom.v7i2.1212>.
- Iltiham, Fahmul Muhammad, Nizar, Muhammad, “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 11. No.2 (2020): 311-312.
- Masruroh, Nikmatul, Fadli, Ahmad, “Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia,” *Proceedings*. Vol. 1 (2022): 152-153.
- Nuryadin Birusman, Muhammad H., “Harga Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Mazahib*, 4. No. 1 (2007): 87-88.
- Novianty, Devi, “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu)” Skripsi IAIN Palu, 2020.
- Rifa’I, Khamdan, *Kepuasan Konsumen UIN KHAS* Press, 2023.
- Romdoni, Rahmat, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji BFC di Sukarama Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Masrohatin, Siti, et al. "Pendampingan Kesadaran Sertifikasi Halal Self Declare Pelaku UMKM Melalui Kegiatan KKN TEMATIK HALAL UIN KHAS Jember di Desa Kalibaru Wetan Banyuwangi." *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, No. 03 (2023): 436-437.
- Sari, Dia Purnama, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Pembelian Poduk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidimpuan.” Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2020.
- Sarwat , Ahmad, *Halal Atau Haram*. Jakarta: PT Gramedia, 2014.
- Setyaningrum, Ari, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Adi, 2015.
- Subianto, Totok,” Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, No. 3 (2007): 177-178.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2019.

Sujarweni, Wiratna, *SPSS UNTUK PENELITIAN*. Jakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sumodiningrat, Gunawan, *Ekonometrika Pengantar*, Yogyakarta: BPFE, 2012.

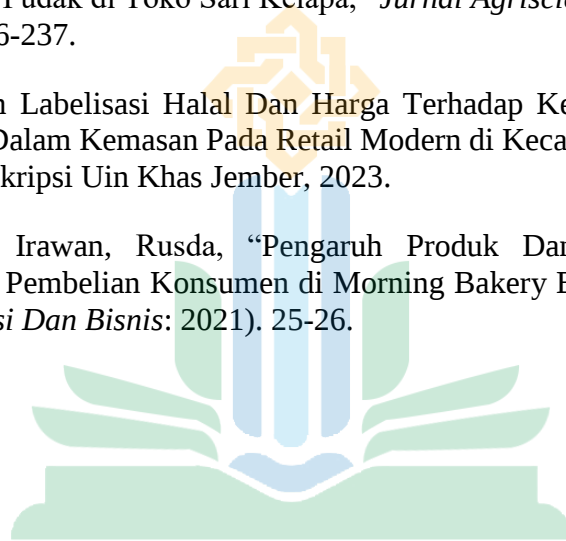
Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service CAPS 2015.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Wahyuni, Tutik, Zuhriah, Amanatus, “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa,” *Jurnal Agriscience*, 1, No. 1 (2020): 236-237.

Yuliana, Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Pada Retail Modern di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.” Skripsi Uin Khas Jember, 2023.

Zulaicha, Santri, Irawan, Rusda, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam, (*Kepulauan Riau, Inovasi Dan Bisnis*: 2021). 25-26.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran**PERNYATAAN SITASI KARYA DOSEN**

Dengan ini, Peneliti yang Beridentitas,

Nama : MOH FADIL GEZALI
 Nim : 211105030015
 Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH SYARIAH
 Judul : PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBLIAN PRODUK
 MAKANAN RINGAN PADA MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
 KHAS JEMBER

Telah melakukan sitasi/ Menyandur Karya Dosen di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Sebanyak (5/ Lima) Karya yang terdiri atas:

No	Nama Dosen	Judul Karya	Jenis Referensi	Refrensi	Dik utip Hal
1	Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E,I,	Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia	Jurnal (2022)	Masruroh, N., & Fadli, A. (2022, May). Gerak Kuasa Negara dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia: State Power Movement in Halal Certified Commodity Trading in Indonesia. In <i>Proceedings</i> (Vol. 1, pp. 151-166).	153
2	Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.	Manajemen Pendampingan Literasi Halal	Jurnal (2024)	Haque, M. G., Suharto, B., Fatmawati, E., Sunarsi, D., & Rimadidas,	53

		UMKM dan Pedagang Kaki Lima di Jember, Jawa Timur		S. (2024). Manajemen pendampingan literasi halal UMKM dan pedagang kaki lima di Jember, Jawa Timur. <i>JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat</i> , 2(2), 58-67. https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.171	
3	Hikmatul Hasanah, S..E.I., M.E.,	Green Economy Dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global	Jurnal (2022)	Hasanah, H., & Suprianik, S. (2022). Green Economy Dan Halal Economy Kolaborasi Solutif Menjawab Tantangan Ekonomi Global. <i>Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)</i> , 10(02), 98-103. https://doi.org/10.31102/equilibrium.10.02.36-40	98
4	Siti Masrurohatin, SE., MM.	Pendampingan Kesadaran Sertifikasi Halal Self Declare Pelaku Umkm Melalui Kegiatan Kkn Tematik Halal Uin Khas Jember Di Desa Kalibaru Wetan Banyuwangi	Jurnal (2023)	Masrohatin, S., Argowilda, B. S., I'malia, P., Wahyuni, S., Masruroh, Z. L., Puspitarini, E., ... & Latifah, D. F. (2023). Pendampingan kesadaran sertifikasi halal self declare pelaku UMKM melalui kegiatan KKN Tematik Halal UIN Khas Jember di Desa Kalibaru Wetan Banyuwangi. <i>PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)</i> , 1(03), 435-443.	59
5	Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si	Kepuasan Konsumen	Buku (2023)	Khamdan Rifa'i, <i>Kepuasan Konsumen</i>	42

				(UIN KHAS Press, 2023), 42-43.	
--	--	--	--	--------------------------------	--

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat sebagai Bukti bahwa Peneliti telah melakukan Sitasi pada Karya ilmiah Dosen di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Jember, 14 April 2025



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Fadil Gezali

NIM : 211105020017

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.”** adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, Kamis 10 Maret 2025



Moh Fadil Gezali
NIM. 211105020017

Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Jenis Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Analisis Data	Rumusan Masalah
Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember	a. Variabel bebas (X), adalah dua variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya: X_1 = Labelisasi Halal X_2 = Harga b. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).	a. Indikator dari variabel X_1 Labelisasi Halal 1) Pengetahuan 2) Kepercayaan 3) Penilaian terhadap labelisasi halal b. Indikator dari variabel X_2 Harga 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga 3) Daya Saing Harga 4) Kesesuaian Harga dan Manfaat	Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linear berganda.	a. Angket Penelitian akan memberikan beberapa pertanyaan 5 alternatif jawaban, diantaranya: sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas b. Dokumentasi Dokumentasi merupakan usaha pencarian data mengenai variabel berupa catatan, traskip, buku, dan lain-lain yang berkaitan dengan responden dan peneliti c. Observasi Dalam hal ini penelitian menggunakan observasi langsung, upaya peneliti digunakan untuk mengenali tentang pemahaman mahasiswa	Regresi Linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ - Uji asumsi klasik. - Uji T - Uji F	1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember 2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember 3. Apakah Labelisasi halal dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Secara Simultan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER**

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	10 November 2024	Penyerahan surat izin penelitian kepada akademik kampus UIN KHAS Jember	
2.	16 Januari 2025	Penyebaran Kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember	
3.	03 Februari 2025	Menganalisis data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember	
4.	17 Februari 2025	Penyusunan skripsi sampai tahap akhir	
5.	11 April 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, Kamis 10 Maret 2025

Moh Fadil Gezali
NIM. 211105020017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-322/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

17 Maret 2025

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Moh.Fadil Gezali
NIM : 211105020017
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A. N. Widiyati
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nardi Widiyati Islami Rahayu





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Moh. Fadil Gezali
NIM : 211105020017
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember terhitung dari tanggal 17 Maret 2024 s/d 14 April 2025 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **"PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RINGAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 14 April 2025

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Moh Fadil Gezali
NIM : 211105020017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 April 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Moh Fadil Gezali

NIM : 211105020017

Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 10 April 2025

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr.Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



JUMLAH MAHASISWA FEBI UIN KHAS JEMBER TAHUN 2024
TA 2024/2025 SEMESTER GANJIL

NO	PRODI	ANGKATAN	JUMLAH MAHASISWA	AKTIF	NON AKTIF	CUTI	BOLOS KULIAH	TOTAL
1	EKONOMI SYARIAH	2024	208	208				208
		2023	216	202		14		423
		2022	222	203	13	6		444
		2021	203	197	3	3		406
		2020	97	89	3	5		194
		2019	147	117	13	17		294
		2018		29		6	2	37
		JUMLAH						

NO	PRODI	ANGKATAN	JUMLAH MAHASISWA	AKTIF	NON AKTIF	CUTI	BOLOS KULIAH	TOTAL
2	MANAJEMEN ZAKAT DAN WAQAF	2024	14	14				14
		2023	10	10				20
		2022	17	12	2	3		34
		2021	29	29				58
		2020	18	18		1		37
		2019	12	12	2	2		28
		2018		4		1		5
		JUMLAH						

NO	PRODI	ANGKATAN	JUMLAH MAHASISWA	AKTIF	NON AKTIF	CUTI	BOLOS KULIAH	TOTAL
	AKUNTANSI SYARIAH	2024	172	172				344
		2023	177	177		13		648
		2022	186	186	23	5		
		2021	202	202	4	3		
		2020	75	75	3	4		
		2019	27	27	3	8		
		2018		17			1	

NO	PRODI	ANGKATAN	JUMLAH MAHASISWA	AKTIF	NON AKTIF	CUTI	BOLOS KULIAH	TOTAL
	PERBANKAN SYARIAH	2024	171	171				
		2023	185	185		13		
		2022	197	197	11	5		
		2021	193	193	7	5		
		2020	67	67	6	3		
		2019	35	35	6	11		
		2018		15		2		

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Labelisasi Halaldan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember” di program Studi Ekonomi Syariah S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, maka saya:

Nama : Moh Fadil Gezali

Nim : 211105020017

Fakultas / jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Mohon untuk kesediaan bapak/ibu, saudar/i untuk menjadi responden untuk mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat besar arti dan pengaruhnya terhadap hasil dari penelitian ini, maka saya mohon kepada responden untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar. Penelitian menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden, atas ketersediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian

1. Isilah data dari anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia , yaitu:

(STP) = Sangat Tidak Puas

(TP) = Tidak Puas

(N) = Netral

(p) = Puas

(SP) = Sangat Puas

3. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda **check liist (√)** atau **tanda silang (X)** pada kotak yang disediakan dibawah ini.

Profil responden

1. Nama :

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

3. Program Studi:

4. Angkatan:

Daftar Pertanyaan

Labelisasi Halal (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami arti dan pentingnya label halal pada produk makanan ringan					
2.	saya merasa label halal memberikan jaminan kualitas pada produk makanan ringan					
3.	keberadaan label halal menjadi fakta utama dalam keputusan saya membeli produk makanan ringan					
4.	saya lebih memilih makanan ringan yang memiliki label halal dibandingkan yang tidak					

Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk makanan ringan yang terjangkau memengaruhi keputusan pembelian saya					

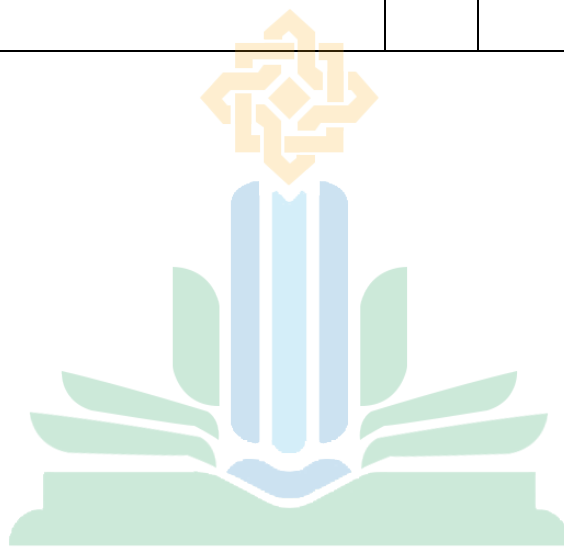
2.	Saya lebih cenderung membeli produk makanan ringan dengan harga yang sesuai manfaatnya					
3.	Saya membandingkan harga produk makanan ringan sebelum memutuskan untuk membeli					
4.	Saya sebagai mahasiswa mampu membeli produk makanan ringan yang sesuai dengan uang saku					



Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	saya merasa puas dengan produk makanan ringan yang memiliki label halal					
2.	harg yang terjangkau membuat saya setia membeli merek tertentu					

3.	Saya merekomendasikan produk makanan ringan dengan label halal kepada teman atau keluarga					
4.	Saya membeli Produk makanan ringan Berdasarkan kombinasi Label halal dan harga yang sesuai					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL DARI PENYEBARAN KUESIONER

Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2) Keputusan Pembelian(Y)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
2	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15
3	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	3	5	18
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	5	4	4	3	16	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
8	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
10	3	4	4	5	16	4	3	4	4	15	5	3	5	5	13
11	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
13	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
14	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16	4	4	5	5	18
17	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16	4	4	5	5	18
18	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
19	4	3	4	5	16	5	3	3	4	15	4	3	3	4	14
20	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18	5	4	3	4	16
21	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16
22	5	5	4	3	17	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
23	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16
24	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
25	3	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
26	4	4	3	3	14	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14
27	5	5	4	5	19	3	4	4	5	15	4	3	4	5	16
28	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16
29	5	2	4	5	16	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15
30	3	4	5	5	17	3	4	4	5	16	4	5	4	3	16
31	4	5	3	5	17	5	4	5	3	17	5	4	4	5	18
32	2	4	5	4	15	3	4	5	4	14	3	4	4	5	16
33	4	5	4	3	16	4	3	5	4	16	3	5	4	5	17
34	5	3	4	3	15	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
35	5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18
36	3	5	4	5	17	3	4	4	5	16	5	4	3	4	18
37	5	3	5	4	17	2	5	5	5	17	2	4	5	5	16
38	3	4	3	5	15	4	3	5	4	16	5	4	3	5	17
39	4	3	5	5	17	3	4	4	3	14	3	5	4	3	15
40	5	3	4	5	17	3	5	4	5	17	5	3	4	5	17
41	4	5	3	3	15	3	5	4	3	15	3	5	4	5	17
42	4	5	3	4	16	5	4	3	5	17	5	5	4	5	19

43	5	4	3	5	17	3	4	5	5	17	3	3	5	4	15
44	4	3	5	5	17	5	3	4	5	17	3	3	4	5	15
45	3	3	4	5	15	4	3	5	5	17	1	3	4	5	13
46	5	3	4	3	15	4	3	5	5	18	3	4	4	5	16
47	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
48	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15
49	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15
50	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16
51	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
52	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
53	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
54	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
55	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17
56	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
57	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15
58	4	4	3	3	14	4	5	3	5	17	4	5	3	4	16
59	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16
60	4	3	3	4	14	4	5	3	5	17	4	5	4	4	17
61	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14	4	5	2	4	15
62	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
63	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	1	3	4	5	13
64	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
65	4	5	3	4	16	1	1	5	4	11	5	5	4	4	18
66	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
67	4	2	2	4	12	5	4	4	5	18	2	4	3	4	13
68	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	3	3	15
69	5	4	4	5	18	4	4	4	4	17	4	4	3	4	15
70	4	4	3	5	16	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
71	4	5	4	2	16	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16
72	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
73	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	5	18
74	4	4	5	5	18	5	5	3	4	17	4	5	4	4	17
75	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	3	5	17
76	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
77	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
78	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19	5	5	3	4	17
79	3	4	4	3	14	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
80	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16
81	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
82	4	3	4	3	14	4	5	5	5	19	3	4	5	5	17
83	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	4	3	14
84	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
85	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14
86	5	4	4	3	16	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
87	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	4	5	4	4	18
88	5	5	4	5	19	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19
89	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
90	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12

91	3	3	2	3	11	4	4	4	5	17	2	4	3	3	12
92	5	5	5	4	19	4	4	3	4	14	5	4	4	4	18
93	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
94	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	18
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18
96	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15

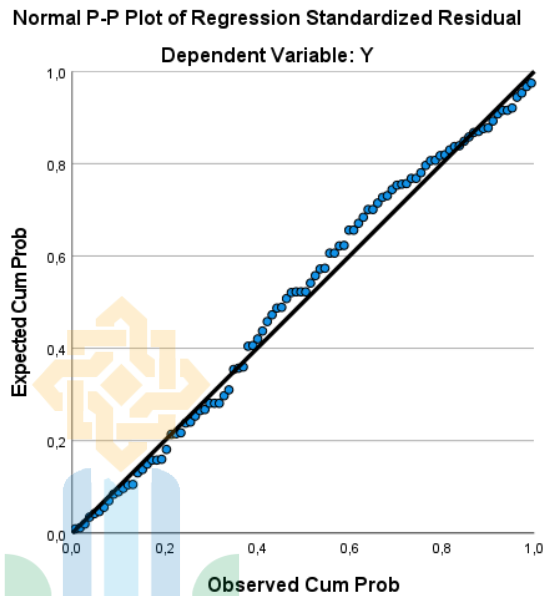


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL INPUT SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



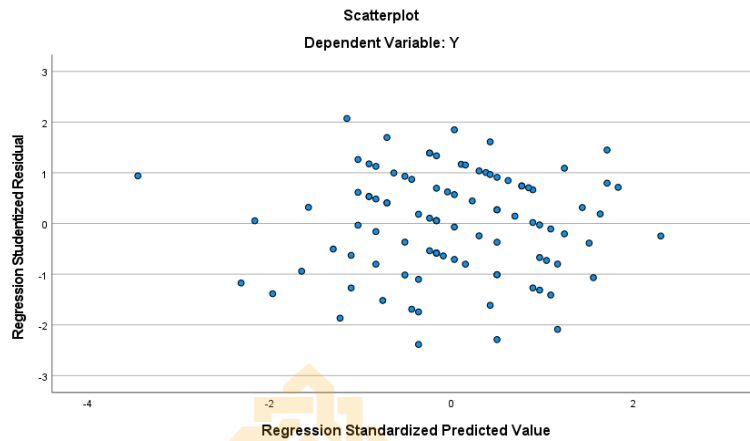
b. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.278	1.940		2.721	0.008		
X1	0.468	0.083	0.495	5.665	0.000	0.998	1.002
X2	0.197	0.088	0.196	2.242	0.027	0.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.278	1.940		2.721	0.008
X1	0.468	0.083	0.495	5.665	0.000
X2	0.197	0.088	0.196	2.242	0.027

a. Dependent Variable: Y

c. Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.278	1.940		2.721	0.008
X1	0.468	0.083	0.495	5.665	0.000
X2	0.197	0.088	0.196	2.242	0.027

a. Dependent Variable: Y

d. Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.582	2	47.291	19.130	,000 ^b
	Residual	229.908	93	2.472		
	Total	324.490	95			

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	0.291	0.276	1.57230

a. Predictors: (Constant), X2, X1



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Dokumentasi bersama mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS
Jember angkatan 2022



Dokumentasi bersama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi Islam UIN
KHAS Jember angkata 2021



Dokumentasi bersama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
KHAS Jember angkatan 2023



Dokumentasi bersama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
KHAS Jember angkatan 2021

BIODATA PENULIS



Nama : Moh Fadil Gezali
Tempat Tanggal Lahir : Sumenep, 04 Juli 2003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : UIN KH. Acmad Siddiq Jember
Alamat : Dsn. Teppo, Ds. Padangdangan, Kec. pasongsongan

Riwayat Pendidikan

1. Taman Kanak-Kanak Darunnajah
2. Sekolah Dasar Negeri Padangdangan 1
3. Madrasah Tsanawiyahh Ahlusunnah Wal Jama'ah Ambunten
4. Madrasah Aliyah Ahlusunnah Wal Jama'ah Ambunten
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember