

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN NORMA  
SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**TIAS NURI KHARIS MAY  
NIM 15.52.11.034**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN NORMA  
SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh :

TIAS NURI KHARIS MAY  
15.52.11.034

Surakarta, 29 April 2019

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19821120 201403 1 001

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN NORMA  
SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh :

TIAS NURI KHARIS MAY  
15.52.11.034

Surakarta, 29 April 2019

Disetujui dan disahkan oleh:  
Biro Skripsi



Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : TIAS NURI KHARIS MAY  
NIM : 15.52.11.034  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 29 April 2019



Tias Nuri Kharis May

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : TIAS NURI KHARIS MAY  
NIM : 15.52.11.034  
JURUSAN/PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat di Kota Surakarta. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 29 April 2019



Tias Nuri Kharis May

Khairul Imam, S.H.I., M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Tias Nuri Kharis May

Kepada yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Tias Nuri Kharis May NIM: 15.52.11.034 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN  
NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES  
KRIM AICE DI KOTA SURAKARTA

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 29 April 2019

Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I  
NIP. 19821120 201403 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN NORMA  
SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Oleh :

**TIAS NURI KHARIS MAY**  
**NIM. 15.52.11.034**

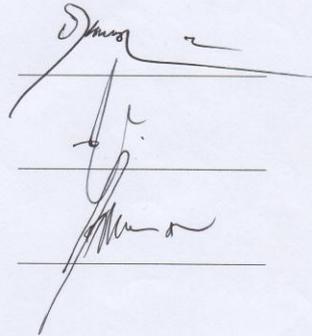
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
Pada hari Senin tanggal 20 Mei 2019 / 15 Ramadhan 1440 H dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II  
Muhammad Rofiq Junaidi, M. Hum.  
NIK. 19760314 201701 1 114

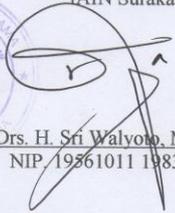
Penguji III  
Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19810228 200801 1 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



  
**Drs. H. Sri Walyono, MM., Ph. D**  
**NIP. 19561011 198303 1 002**

## **MOTTO**

*Man Jadda Wajadda*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan). Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.”*

*(Q.S. Al-Inshyirah: 6-8)*

*Kelemahan terbesar kita adalah saat menyerah. Cara pasti untuk sukses adalah selalu mencoba sekali lagi*

*(Thomas Alva Edison)*

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a

Karya sederhana ini untuk:

Orang tuaku tercinta, mereka yang paling berjasa dalam kehidupanku, yang telah merawat, mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan tak pernah lelah memanjatkan do'a dengan penuh keikhlasan demi kebaikan anak-anaknya, semoga Allah SWT memuliakan dan meninggikan derajat beliau berdua, meridhoi dan membalas semua pengorbanan yang telah beliau berikan dengan kebaikan dan kebahagiaan di duni maupun di akhirat .

*Aamiin Ya Rabbal Alamin*

dan untuk Almamater tercinta.

Terimakasih.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'allaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Karunia, serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Datien Eriska Utami, SE., M.Si., Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D., Dosen Pembimbing akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Ika Yoga S.E., MM., Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Karlan dan Ibu Suprpti tercinta, terimakasih atas cinta dan pengorbanan yang tiada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Adikku tersayang Luzain Jamilah, yang terus menemaniku dan memberi warna dalam keluarga
10. Kakek Nenek, dan seluruh keluargaku yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, doa, dan dukungannya selama ini.
11. Sahabat-sahabatku tersayang Lutfiana Rahma Dewi, Yolanda Linka Sary, dan Nisrina Khairunnisa Hasim, terima kasih untuk kebersamaan, dukungan, dan doanya selama ini semoga persahabatan kita akan abadi untuk selamanya.
12. Teman-teman angkatan 2015 khususnya kelas MBS A yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
13. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semoga semua yang telah mereka berikan kepada penulis dapat menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang bermanfaat dari Allah

SWT.Akhir kata penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan kepada seluruh pembaca.*Aamiin Ya Rabbal Alamin*  
*Wassallamu'allaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 29 April 2019

Penulis

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, halal labeling and subjective norms on purchasing decisions.*

*The population in this study were residents in Surakarta City who had consumed Aice ice cream. The sampling technique used purposive sampling technique, the number of research samples was 100 respondents. Data were analyzed using the SPSS for Windows Release 17.0 program.*

*Dependent variable (Y) in this study is a purchasing decision. The independent variable (X) in this study is product quality, halal labeling and subjective norms. The method of this research is quantitative research methods. For the method of data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions. (2) halal labeling has a significant effect on purchasing decisions. (3) subjective norms have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, halal labeling, subjective norms, purchasing decisions*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Kota Surakarta yang sudah pernah mengkonsumsi es krim Aice. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS for Windows Release 17.0.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, labelisasi halal, norma subjektif, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI .....	iii
HALAMAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	v
HALAMAN NOTA DINAS .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
ABSTRACT .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7

1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.7. Jadwal Penelitian .....	8
1.8. Sistematika Penulisan Skripsi .....	8

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Keputusan pembelian .....	10
2.1.2. Kualitas Produk .....	14
2.1.3. Labelisasi Halal .....	16
2.1.4. Norma Subjektif .....	19
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	20
2.3. Kerangka Berfikir.....	22
2.4. Hipotesis.....	22

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	24
3.2. Jenis Penelitian.....	24
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	25
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4. Data dan Sumber Data.....	27
3.4.1. Data Primer.....	27
3.4.2. Data Sekunder .....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6. Variabel Penelitian .....	28

3.6.1. Variabel Bebas(Variabel Independen) .....	28
3.6.2. Variabel Terikat(Variabel Dependen) .....	29
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	29
3.8. Teknik Analisis Data .....	30
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian .....	30
1. Uji Validitas .....	30
2. Uji Reliabilitas.....	31
3.8.2. Uji Asumsi Klasik .....	32
1. Uji Normalitas .....	32
2. Uji Multikolinearitas .....	32
3. Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.8.3. Uji Ketetapan Model .....	33
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
2. Uji F (Uji Simultan) .....	33
3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.8.5. Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	35

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	37
4.2. Karakteristik Responden .....	38
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	38
4.2.2. Usia Responden .....	38
4.2.3. Pekerjaan Responden.....	39
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	40

4.3.1. Hasil Uji Instrumen .....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas.....	42
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
1. Uji Normalitas .....	43
2. Uji Multikolinearitas .....	43
3. Uji Heteroskedastisitas .....	44
4.3.3. Hasil Uji Ketetapan Model.....	46
1. Koefisien Daterminasi ( $R^2$ ) .....	46
2. Uji Statistif F .....	46
4.3.4. Hasil Analisis Ragresi Berganda .....	47
4.3.5. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual.....	49
4.3.6. Pembahasan .....	51
 BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	55
5.3. Saran-Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	61

## DAFTAR TABEL

1.1. Tingkat Konsumsi Es Krim di Indonesia .....	1
2.1. Hasil Penelitian yang Relevan .....	21
3.1. Tabel Definisi Operasional Varabel Penelitian.....	29
4.1. Deskripsi Kuisisioner.....	37
4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	39
4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.5. Hasil Uji Validitas.....	41
4.6. Hasil Uji Reliabilitas .....	42
4.7. Hasil Uji Normalitas .....	43
4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	46
4.11. Hasil Uji F (Uji Stimultan).....	47
4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	48
4.13. Hasil Uji Statistik t.....	50

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Proses Tahap Keputusan Pembelian .....	12
2.2. Labelisasi Halal MUI .....	17
2.3. Kerangka Berfikir.....	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Jadwal Penelitian .....	61
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 3: Tabulasi Data Responden .....	66
Lampiran 4: Hasil Output SPSS.....	78
Lampiran 5: Surat Keterangan Penelitian .....	84
Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup.....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi yang menarik dan berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli oleh konsumen.

Perusahaan yang memiliki potensi untuk berkembang salah satunya adalah perusahaan es krim. Es krim merupakan makanan yang banyak digemari dikalangan masyarakat. Untuk mendapatkannya pun tidak sulit karena mudah ditemui di toko-toko kecil, supermarket, restoran, mall dan lain-lain. Berikut tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk es krim di Indonesia:

Tabel 1.1  
Tingkat Konsumsi Es Krim di Indonesia

Tahun	Jumlah
2014	3,25 %
2015	-
2016	-
2017	9,11 %
2018	10,81 %

Sumber: Data diolah dari Statistik Konsumsi Pangan 24/4/2019

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di atas, tingkat konsumsi es krim di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan secara berturut-turut. Tahun 2014 tingkat konsumsi mencapai 3,25 %, kemudian di tahun 2017 sebanyak 9,11 %, dan di tahun 2018 mengalami peningkatan 10,81 %. Hal

ini membuktikan bahwa tingkat konsumen es krim dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Salah satu produk es krim yang saat ini diminanti oleh konsumen ialah es krim Aice. Es krim Aice hadir untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen akan es krim yang mempunyai kualitas baik dengan harga cukup terjangkau. Aice didirikan pada bulan November 2014 yang berpusat di Singapura. Berdedikasi untuk menjadi merek es krim terpopuler se-Asia Tenggara dan memberikan es krim yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif kepada konsumen. Untuk saat ini, Aice sudah memiliki pasar di Indonesia dan Vietnam, Singapura, Thailand dan Malaysia. ([www.aice.co.id](http://www.aice.co.id))

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. (Harahap, 2015)

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dapat dipercaya oleh konsumen, maka produk akan selalu diingat oleh konsumen. Karena itu konsumen

bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. (Nailis, 2017)

Memproduksi suatu produk halal adalah hal yang merupakan tanggung jawab dari perusahaan terhadap apa yang diproduksi untuk konsumen. Labelisasi halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (ingredient) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. (Bulan, 2016)

Norma subjektif yaitu persepsi seseorang terhadap pendapat atau masukan orang lain yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku. Hasil dari menampilkan suatu perilaku adalah ditentukan oleh kesetujuan atau ketidaksetujuan orang lain atau kelompok tertentu, tingkat kekuatan sosial berkenaan dengan perilaku tertentu. (Trisdayana, Alit 2018).

Es krim Aice walaupun harganya murah tetapi kualitasnya sudah sangat terjamin bisa dibuktikan dengan melihat komposisi pada kemasannya. Aice telah memperoleh Sertifikat Halal dan Implementasi Sistem Jaminan Halal dengan nilai A yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI. Dalam melakukan pembelian produk Aice akan dipengaruhi oleh Norma Subyektif, karena es krim merupakan produk

yang mempunyai keterlibatan tinggi (high involment) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu harus mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu alternatif, dan kemudian membeli. Dengan kata lain norma subjektif adalah saran yang diberikan oleh orang lain yang mempengaruhi individu terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice.

Peneliti mengambil merek es krim Aice karena peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli es krim Aice. Fenomena yang terjadi bahwa produk es krim AICE mengalami peningkatan penjualan sebanyak 260% ditahun 2016 sampai 2017. Untuk meningkatkan pertumbuhan, perusahaan es krim Aice berusaha membangun pabrik baru di beberapa kota di Indonesia.( [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Tetapi masih ditemukannya isu mengenai kualitas dan kehalalan es krim Aice. Hal ini didasari dari aktivis Persatuan Pergerakan Buruh Indonesia (PPBI) menemukan dugaan bahwa adanya anggapan tentang PT. Aice yang belum memiliki sertifikat halal dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta limbah yang dihasilkan perusahaan Aice diduga mencemari lingkungan dan berbau sangat menyengat (<http://duta.co>)

Ditemukannya *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi untuk penelitian ini. Menurut Anggita & Ali (2017) yang berjudul “The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk” menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Josiel & Tawas

(2015) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk.

Selanjutnya Bulan (2016) melakukan penelitian tentang labelisasi halal yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Sim pang Kabupaten Aceh Tamiang” menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian menurut Aspan, Iskandar et,al (2017) yang berjudul “The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products” labelisasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk es krim Aice. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat anggapan atau isu tentang perusahaan es krim Aice yang belum memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).
2. Terdapat *research gap* antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017)) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Josiel & Tawas (2015) menunjukkan bahwa dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Terdapat *research gap* antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) menunjukkan hasil bahwa labelisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Namun penelitian menurut Aspan, Iskandar, et al (2017) memberikan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi dalam masalah banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku pertimbangan dalam proses keputusan pembelian pada krim Aice yang selanjutnya difokuskan pada objek penelitian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk es krim Aice?
2. Apakah labelisai halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk es krim Aice?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk es krim Aice?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk es krim Aice.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk es krim Aice.
3. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian pada produk es krim Aice.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku peneliti.

### **2. Bagi Produsen.**

Penelitian ini, diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

### **3. Bagi Universitas**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai menjadi referensi pembaca untuk dapat melanjutkan penelitian.

## **1.7 Jadwal Penelitian**

Terlampir

## **1.8 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini merujuk pada Buku Panduan Penulisan dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta Tahun 2018. Untuk Mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini, penyusun menguraikan secara singkat sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang masalah-masalah yang akan diteliti, yakni mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan yang menjadi pendukung untuk penelitian ini serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

**BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran-saran.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa (Rizan et al., 2015). Sedangkan menurut Djumali (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan.

Diungkapkan oleh Eri & Sujana (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah merupakan suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk

Pada saat seseorang akan memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dan mendorong konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, untuk saat ini perilaku konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa tidak menentu dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Adapun yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yaitu kualitas produk, labelisasi halal, dan norma subjektif.

Menurut Djumali (2016) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor kebudayaan ( *cultural factor* )

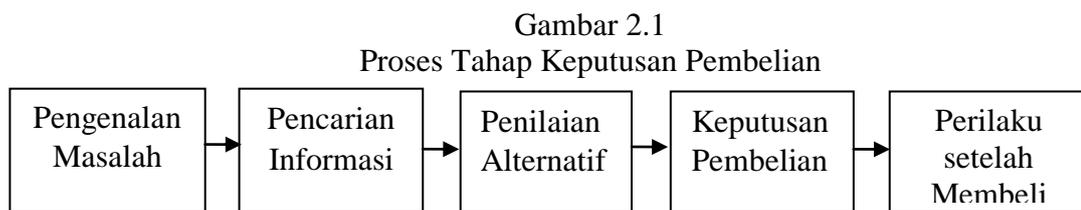
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.

2. Faktor sosial ( *social factor* ) Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor pribadi ( *personal* ) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis ( *psychological factor* ) Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya biasanya konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian, setelah itu barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mana yang akan dibelinya. Menurut Indrawijaya (2012) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Indikator dari Keputusan Pembelian menurut Citra & Santoso, (2016);

Sutopo, (2016) yaitu:

1. Mantap memutuskan
2. Cepat memutuskan
3. Yakin memutuskan untuk membeli
4. Keputusan membeli karena sesuai selera

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para pemasar untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Adanya berbagai merek membuat konsumen lebih diuntungkan. Konsumen sebelum memilih suatu merek akan lebih mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu. Kualitas sebuah produk atau pelayanan diukur dari seberapa jauh produk atau pelayanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Untuk memproduksi produk bermutu tinggi maka perusahaan harus memperhatikan atribut yang bisa ditambahkan ke dalam produk. (Indrawijaya, 2012)

Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. (Fatlahah, 2013)

Maka dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (sesuai standar), kemampuan dalam memenuhi fungsi-fungsinya yang ditentukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut (Riyono & Budiharja, 2016), yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Indikator dari kualitas produk menurut Fatlahah (2013) yaitu:

1. Tekstur
2. Aroma
3. Rasa
4. Penampilan fisik
5. Porsi (*size*)

### **2.1.3 Labelisasi Halal**

Menurut Iranita (2013) sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.

Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya. Tujuan akhir dari Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara

sistematik untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. (Iranita, 2013)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan suatu produk.

Labelisasi halal perlu dicantumkan agar dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim demi ketentraman dan kenyamanan konsumen pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang. (Sari & Sudradjat, 2013). Berikut ini merupakan labelisasi halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI:

Gambar 2.2  
Labelisasi Halal MUI



Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Labelisasi halal resmi pada produk makanan atau minuman dalam kemasan yang beredar di Indonesia adalah logo

yang berasal dan tersusun dari huruf-huruf yang berbahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Sebuah labelisasi bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Menurut Bulan (2016) Labelisasi dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak mengandung babi atau produk- produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.

4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Indikator labelisasi halal menurut Eri & Sujana (2013), yaitu:

1. Proses Pembuatan
2. Bahan Baku Utama
3. Efek

#### **2.1.4 Norma Subjektif**

Norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Pengaruh norma subjektif menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subjektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku. (Trisdayana, Alit, 2018)

Norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut :

1. *Normatives beliefs*, Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

2. *Motivation to Comply*, motivasi individu untuk memnuhi harapan tersebut  
Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (significant others) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (motivation to comply) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Indikator norma subjektif menurut Al-Nahdi et al., (2015) dan Ediyanto (2016), yaitu:

1. Pengaruh teman
2. Pengaruh keluarga
3. Pengaruh tenaga penjual/sales

## **2.2 Hasil Penelitian yang Relevan**

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis membaca dan memahami penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang relevan dan berkaitan dengan tema yang akan di teliti oleh penulis, yakni sebagai berikut:

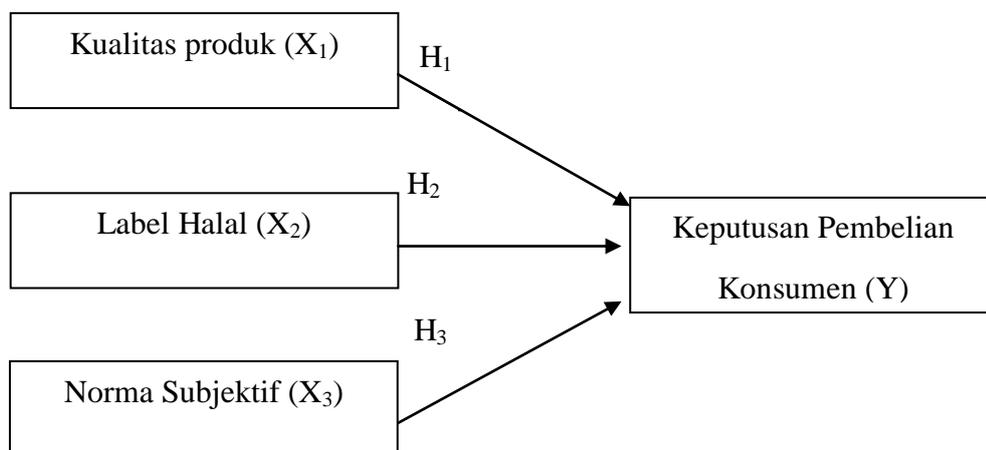
Tabel 2.1  
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil
1.	Anggita & Ali (2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Josiel & Tawas (2015)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Bulan (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Aspan, Iskandar et al., (2017)	The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)	Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Mandey & Kapantouw (2015)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado	Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono,2016) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dilakukan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Pada penelitian Riyono & Budiharja(2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Keputusan Pembelian Produk

Aqua” Menggunakan metode angket dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>2</sub>: Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Pada penelitian Bulan (2016) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” Menggunakan metode wawancara dan kuisisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasilnya adalah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>3</sub>: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Pada penelitian Mandey & Kapantouw (2015) yang berjudul “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado”. Menggunakan metode observasi, kuisisioner dan wawancara. Dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasilnya adalah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian dari tahap awal sampai tahap akhir hingga penulis mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sedang diteliti. Penelitian dimulai dari bulan Februari 2019 sampai dengan bulan April 2019. Sedangkan wilayah penelitian adalah tempat yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta.

### **3.2 Jenis Peneliiian**

Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif, dikatakan metode kuantitatif karena jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif penelitian ini didapat dari jawaban pengisian kuesioner oleh responden yang sudah ditentukan skornya.

### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah suatu himpunan dengan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti sedemikian rupa sehingga setiap individu/variabel/data dapat dinyatakan dengan tepat apakah individu tersebut menjadi anggota atau tidak. (Kadir, 2015)

Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah penduduk di Kota Surakarta yang sudah pernah mengkonsumsi es krim Aice.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. (Ferdinand, 2014).

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan teori Ferdinand (2006), yakni:

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{jumlah variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden, namun oleh penulis dibulatkan menjadi 100 responden (konsumen yang sudah pernah

mengonsumsi es krim Aice). Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai/layak bagi kebanyakan penelitian.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Setelah peneliti menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. Terdapat dua teknik yang biasanya digunakan dalam penelitian yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam probability sampling semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan nonprobability sampling, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006)

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling. Secara spesifik, teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Adapun karakteristik yang digunakan untuk sampel penelitian ini yaitu :

1. Penduduk yang tinggal di Kota Surakarta.
2. Penduduk yang sudah pernah mengonsumsi es krim Aice
3. Penduduk di Kota Surakarta yang termasuk dalam generasi Z dan generasi Y yang berumur 16-35 tahun.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form serta mendatangi secara langsung responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat-tempat keramaian seperti CFD (Car Free Day) dan di sekolah-sekolah.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data jenis ini biasanya adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Syamsul Hadi, 2006). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono, 2016)

Teknik pengumpulan data ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan memberi tanggapan atas pernyataan dari kuisisioner. Kuisisioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai diisi oleh responden. Hasil dari kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data tentang indikator-indikator dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini angket (kuisisioner) akan ditunjukkan kepada penduduk di Kota Surakarta yang termasuk dalam generasi Y dan Z yang berumur 16-35 tahun.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain. (Sugiyono, 2016)

### 3.6.1 Variabel bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Labelisasi Halal ( $X_2$ ) dan Norma Subjektif ( $X_3$ ).

### 3.6.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2016). Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y).

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Varabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan  (Nailis, 2016)	1. Tekstur 2. Aroma 3. Rasa 4. Penampilan fisik 5. Porsi (size)  (Fatlahah, 2013)
Labelisasi halal	Perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM.  (Eri & Sujana, 2013)	1. Proses Pembuatan 2. Bahan baku Utama 3. Efek  (Eri & Sujana, 2013)

Norma Subjektif	Komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (referen).  (Unud, 2018)	1. Pengaruh keluarga 2. Pengaruh teman 3. Pengaruh tenaga penjual/sales  Al-Nahdi et al., (2015) dan Ediyanto (2016)
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli.  (Fatimatuzzahro, 2018)	1. Mantap memutuskan 2. Cepat memutuskan 3. Yakin memutuskan untuk membeli 4. Keputusan membeli karena sesuai selera  (Citra & Santoso, 2016; Sutopo, 2016)

### 3.8 Teknik Analisi Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan angka-angka maupun statistik. (Sugiyono, 2016)

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

##### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi product-moment pearson. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti dinyatakan tidak valid.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Ferdinand, 2006). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016)

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan nilai Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot dimana pengukuran hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya, oneshot akan dilakukan dengan analisis Cronbah's Alpha (Ghozali, 2016) mengklasifikasikan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut :

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 – 0,20 dikatakan kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 – 0,40 dikatakan sedikit reliabel

- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 – 0,60 dikatakan cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 – 0,80 dikatakan reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliable

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, untuk mengetahui apakah dalam variabel yang digunakan dan model regresinya terjadi kesalahan. Untuk mendapatkan model regresi yang baik memiliki beberapa syarat yaitu harus terbebas dari data yang menyimpang. Untuk menghindari data yang menyimpang maka dibutuhkan beberapa macam uji yaitu uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016)

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji Kolmogoro-Smirnov, dengan membandingkan nilai Sig.(2-tailed) dengan  $\alpha=0,05$ . Apabila nilai  $p > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2011)

#### 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Norma Subyektif (X3) dalam model regresi. Sehingga multikolinieritas mengharuskan tidak adanya hubungan korelasi antar variabel independen yang digunakan. Jika terjadi gejala multikolinieritas atau adanya

hubungan antar variabel independen gejala korelasi antar variabel independen maka dapat disimpulkan data terjadi multikolinieritas.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, metode yang dapat digunakan adalah dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2016).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam fungsi regresi terdapat asumsi bahwa pada data hasil uji terdapat variasi faktor pengganggu yang selalu sama antara satu data dengan data yang lain. Jika ciri ini terpenuhi, maka variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastis. Dan akan dapat dikatakan terjadi penyimpangan apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi atau biasa disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan teknik uji Glesjer. Dimana hasil pengujian yang menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian menunjukkan nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011)

### 3.8.3 Uji Ketepatan Model

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

#### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai  $F_{tabel}$  dengan hasil  $F_{hitung}$ . Apabila nilai  $F_{hitung}$  ternyata lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ , dapat dikatakan secara simultan seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi (sig). Jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016)

### 3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen Dalam penelitian ini variabel kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif digunakan untuk

memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Es Krim Aice.

Untuk menganalisis regresi linier berganda teknik yang digunakan yaitu dengan model rumus sebagai berikut: (Ferdinand, 2014)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

X1 = Variabel Kualitas produk

X2 = Variabel Labelisasi Halal

X3 = Variabel Norma Subjektif

Y = Variabel Keputusan Pembelian

b0 = Konstanta

b1 = Koefisien regresi linear variabel Kualitas produk

b2 = Koefisien regresi linear variabel Labelisasi Halal

b3 = Koefisien regresi linear variabel Norma Subjektif

e = Error

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

### **3.8.5. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan taraf kesalahan

5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai thitung  $>$  t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila syarat tersebut terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden dan melalui online melalui google form. Penyebaran melalui pendistribusian langsung dilakukan di CFD dan ke sekolah-sekolah. Adapun hasil penyebaran kuisisioner kepada responden dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Deskripsi Kuisisioner

Responden	Kuisisioner disebarkan	Kuisisioner Kembali	Kuisisioner Gugur	Kuisisioner yang diolah
Langsung	90	90	26	64
Google Form	52	52	16	36
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>142</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa kuisisioner yang disebar yaitu sejumlah 142 dengan tingkat pengembalian 100%. Terdapat data yang tidak sesuai dengan kriteria pemilihan sampel, yakni sebanyak 42 data merupakan responden yang belum pernah mengkonsumsi es krim Aice, tidak termasuk umur 16-36 tahun dan tidak berada di Kota Surakarta, sehingga kuisisioner tersebut tidak dapat digunakan untuk menjadi data penelitian.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner, maka diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	33 orang	33%
2	Perempuan	67 orang	67 %
	<b>Total</b>	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 33 responden berjenis kelamin laki-laki yang mewakili sebanyak 33% dari total sampel penelitian. Sedangkan sisanya sebesar 67 responden berjenis kelamin perempuan dan mewakili sebanyak 67% dari total responden.

### 4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan usia responden.

Data tentang usia responden disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	16-20 tahun	24	24%
2	21-25 tahun	46	46%
3	26-30 tahun	22	22%
4	31-36 tahun	8	8%
	<b>Jumlah</b>	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.3 dapat dilihat, gambaran responden berdasarkan tingkat usia dikelompokkan menjadi usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-36 tahun. Dari total sampel sebanyak 100 yang telah diambil, sebanyak 24 responden memiliki rentang usia 16-20 tahun, 46 responden yang berada pada rentang usia 21-25 tahun, 22 responden berada pada rentang usia 26-30 tahun dan 8 responden yang berada pada rentang usia 31-36 tahun. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebesar 46 persen dari total responden.

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, maka diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ mahasiswa	59	59%
2	Karyawan	17	17%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Lain-lain	9	9%
	<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dikelompokkan menjadi 4, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta dan lain-lain. Dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 59 responden pelajar/mahasiswa mewakili 59% dari total responden, sebanyak 17 responden karyawan mewakili 17% dari total responden, sebanyak 15 responden wiraswasta mewakili 15% dari total responden, dan sebanyak 9 responden lain-lain mewakili 9% dari total responden.

### **4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Hasil Uji Instrumen**

Uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang disusun peneliti layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Perhitungan untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap angket dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya dapat diukur, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n) = 100$ ,  $df = n-2$  maka didapat r tabel sebesar 0,1996. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	r table	Validitas
Kualitas Produk	X1.1	0,435	0,196	Valid
	X1.2	0,345	0,196	Valid
	X1.3	0,501	0,196	Valid
	X1.4	0,431	0,196	Valid
	X1.5	0,299	0,196	Valid
Labelisasi Halal	X2.1	0,636	0,196	Valid
	X2.2	0,838	0,196	Valid
	X2.3	0,595	0,196	Valid
	X2.4	0,702	0,196	Valid
	X2.5	0,799	0,196	Valid
	X2.6	0,657	0,196	Valid
	X2.7	0,626	0,196	Valid
Norma Subjektif	X3.1	0,530	0,196	Valid
	X3.2	0,444	0,196	Valid
	X3.3	0,559	0,196	Valid
Keputusan Penbelian	Y1	0,880	0,196	Valid
	Y2	0,849	0,196	Valid
	Y3	0,845	0,196	Valid
	Y4	0,739	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas diketahui bahwa semua variabel nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut semuanya valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel kualitas produk, labelisasi halal, norma subjektif dan keputusan pembelian.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukut variabel kualitas produk, labelisasi halal, norma subjektif dan keputusan pembelian.. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Indikator atau item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,644	0,60	Reliabel
Labelisasi Halal	0,891	0,60	Reliabel
Norma Subjektif	0,694	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,925	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa kelima variabel 60 mempunyai nilai cronbach alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk, labelisasi halal, norma subjektif dan keputusan pembelian. dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji *Kolmogoro-Smirnov*, dengan membandingkan nilai Sig.(2-tailed) dengan  $\alpha=0,05$ . Apabila nilai  $p > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hasil pengujian Normalitas dengan menggunakan *SPSS 17.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29786971
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.043
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,552. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *dari Asymp.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari  $> 0,05$  yaitu  $0,552 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolonieritas bisa dilihat dari nilai

tolerance value dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinieritas, jika nilai dari VIF  $< 10$  dan nilai dari *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai VIF dan *tolerance* sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,605	1.653	Tidak terjadi multikolinieritas
Labelisasi Halal	0,686	1.458	Tidak terjadi multikolinieritas
Norma Subjektif	0,717	1.395	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF kualitas produk sebesar 0,605 dan VIF 1,653, labelisasi halal nilai tolerancinya sebesar 0,686 dan VIF sebesar 1,458, dan untuk variabel norma subjektif nilai tolerancinya sebesar 0,717 dan VIF nya sebesar 1,395. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas. Dari analisis diatas dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Adapun cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *glesjer*, yang mana hasilnya dapat dilihat dari uji signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil ujinya yaitu:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>			
Variabel	T	Sig	Keterangan
1 (Constant)	3.222	0.002	
Kualitas Produk	-0.633	0.528	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Labelisasi Halal	-0.635	0.527	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Norma Subjektif	-0.756	0.451	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari hasil pengolahan heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji *glejser*, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Variabel kualitas produk menunjukkan hasil  $0,528 > 0,05$ , variabel labelisasi halal sebesar  $0,527 > 0,05$ , dan variabel norma subjektif sebesar  $0,451 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.542	2.333

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 atau 55,6% pada variabel kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan 44.4 % lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.  $N$ = jumlah sampel;  $k$  = jumlah variabel dependen dan independen.  $df_1 = k-1 = 4-1=3$ , untuk  $df = n-k = (100-4) = 96$ . Maka diperoleh nilai  $f$ -tabel = 2.70

Tabel 4.11  
Hasil Uji F(Uji Simultan)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.820	3	218.273	40.085	.000a
	Residual	522.740	96	5.445		
	Total	1177.560	99			

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui F hitung atau F statistik sebesar 40,085 sedangkan nilai F tabel 2.70. Berdasarkan data tersebut diketahui F hitung > F tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersamasama kualitas produk (X1), labelisasi halal (X2), norma subjektif (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau terbukti.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor Sugiyono (2016). Dalam uji analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 17.0 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.123	1.893		-2.178	.032
	TOTAL_X 1	.393	.122	.283	3.232	.002
	TOTAL_X 2	.288	.065	.364	4.431	.000
	TOTAL_X 3	.376	.111	.273	3.394	.001

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,123 + 0,283 X1 + 0,364 X2 + 0,273 X3$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,123, artinya bahwa apabila kualitas produk (X1), labelisasi halal (X2) dan norma subjektif (X3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,123.
- b. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,283, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,283 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

- c. Koefisien regresi labelisasi halal ( $X_2$ ) sebesar 0,364, artinya jika variabel labelisasi halal ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,364 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi norma subjektif ( $X_3$ ) sebesar 0,273, artinya jika variabel norma subjektif ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,273 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

#### **4.3.5 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ( $\alpha=0,05$ ).  $N$ = jumlah sampel;  $k$  = jumlah variabel dependen dan independen.  $df= n-k = (100-4)= 96$ , maka diperoleh nilai t tabel= 1,984.

Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	t table	Sig	Ket
Kualitas Produk (X1)	3.232	1,984	0,002	Signifikan
Labelisasi Halal (X2)	4.431	1,984	0,000	Signifikan
Norma Subjektif (X3)	3.394	1,984	0,001	Signifikan

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,232 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,002, maka nilai signifikansi  $t_{hitung} < \alpha (0.05)$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Labelisasi Halal (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 4.431 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{hitung}$  variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,000, maka nilai signifikansi  $t_{hitung} < \alpha (0.05)$ .

Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Norma Subjektif (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel Norma Subjektif (X3) sebesar 3.394 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{hitung}$  variabel Norma Subjektif (X3) sebesar 0,001, maka nilai signifikansi  $t_{hitung} < \alpha$  (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Norma Subjektif (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.3.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice di kota Surakarta. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif. Dalam penelitian ini semua variabel berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t, menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,232 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice. ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dengan indikator tekstur, aroma, rasa, penampilan fisik, porsi (*size*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyono & Budiharja, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian es krim Aice akan meningkat.

## 2. Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t, menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,431 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan labelisasi halal produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Dalam penelitian ini, variabel labelisasi halal dengan indikator proses pembuatan, bahan baku utama, dan efek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (H & Sujana, 2013) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika labelisasi halal yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian es krim Aice akan meningkat.

## 3. Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t, menunjukkan hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,394 > 1,984$ . dengan

signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hasil ini mengartikan bahwa pengaruh keluarga, pengaruh teman dan pengaruh penjual/sales mempengaruhi keputusan pembelian konsumen es krim Aice.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mandey, K 2015) yang menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika norma subjektif yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian es krim Aice akan meningkat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Aice” responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang yang sudah mengkonsumsi produk es krim Aice menjadi fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas produk sebesar 0,283 berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,232 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak)

2. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas produk sebesar 0,364 berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,431 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak)

3. Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas produk sebesar 0,273 berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,394 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang peneliti lakukan hanya terbatas pada pengaruh variabel kualitas produk, labelisasi halal, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice. Penelitian ini terbatas pada masyarakat yang tinggal di Kota Surakarta yang berumur 16-35 tahun yang sudah mengkonsumsi es krim Aice.

## **5.3 Saran-Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor kualitas produk, labelisasi halal dan norma subjektif, karena dengan memperhatikan hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian es krim Aice. Terutama pada faktor labelisasi halal, karena pada penelitian ini persepsi labelisasi halal memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian es krim Aice.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian selain dari ketiga variabel di atas, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Nahdi, T. S., Habib, S. A., Hassan, A., Bakar, A., Bahklah, M. S., and Hassan, O. (2015) The Effect Of Attitude, Dimensions Of Subjective Norm, And Perceived Behavior Control, On The Intention To Purchase Real Estate In Saudi Arabia. *7(5)*
- Anggita & Ali. (2017). Scholars Bulletin The Influence Of Product Quality , Service Quality And Price To Purchase Decision Of Sgm Bunda Milk ( Study On Pt . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District ), 261–272.
- Aryadhe, etc. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *7(3)*, 1452-1480
- Aspan, Iskandar, et al. (2017). The Effect Of Halal Label , Halal Awarness , Product Price , And Brand Image To The Purchasing Decision On Cosmetic Products ( Case Study On Consumers Of Sari Ayu Martha Tilaar In Binjai City ), *1(1)*, 55–66.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *5(1)*, 430–439.
- Citra & Santoso. (206). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Formmelalui Kepercayaan MereK. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* *13*. 67-69
- Djumali (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari, *24(1)*, 33–42.
- Eri & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello. *1(2)*, 169-178
- Fatimatuzzahro (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s.

Program Studi Manajemen (S-1) STIE Putra Bangsa Kebumen

- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *1(2)*, 472-485
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu ( Pajus ) Medan, *7(3)*.
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Menkeu, 1(3)*, 193–208.
- Iranita. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Josiel & Tawas.(2015) Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang

Beverges Company Di Manado. 3(3), 1113-1124

Kadir. 2015. Statistika Terapan : Konsep, Contoh, Dan Analisa Data Dengan Program Spss/Lisrel Dalam Penelitian. Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada

Komalasari. 2018. Statistik Konsumsi Pangan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Center For Agricultural Data And Information System Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian Secretariate General - Ministry Of Agriculture

Mandey, Kapamtouw. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado, 3(2), 706–718.

Nailis. (2016).Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. 13(1), 27-40

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, *Issn : 2252-826*, 8(2), 92–121. <https://doi.org/2252-826>

Rizan, et al. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap ), 6(1), 457–478.

Sari, & Sudradjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4), 49–56.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta

Sukesti & Mamdukh (2014). The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 4(1), 2012–2015.

Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 5(3), 1-10

Trisdayana, Alit. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. 7(3), 1452-1480

Literatur internet:

<http://duta.co>

[www.aice.co.id](http://www.aice.co.id)

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

# LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X																		
2	Konsultasi				X	X		X		X											
3	Sidang Proposal														X						
4	Revisi Proposal																X	X			
5	Pengumpulan Data																				
6	Analisis Data																				
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				
8	Pendaftaran Munagosah																				
9	Munagosah																				
10	Revisi Skripsi																				

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Konsultasi																				
3	Sidang Proposal																				
4	Revisi Proposal																				
5	Pengumpulan Data				X		X	X													
6	Analisis Data										X	X	X	X							
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi														X						
8	Pendaftaran Munagosah																X				
9	Munagosah																				
10	Revisi Skripsi																				

### Lampiran 2 : Kuesioner

### **Kuesioner Penelitian**

*Assallamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Program Studi/Jurusan Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Surakarta yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian”, bersama ini saya mohon kesediaan sdr/sdri untuk mengisi daftar kuesioner terlampir. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan yang telah diberikan sdr/sdri, saya ucapkan terimakasih.

*Wassallamu'alaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Tias Nuri Kharis May

### KUESIONER

Apakah Anda pernah menikmati Es krim AICE ?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika (a) Ya, maka lanjutkan pertanyaan questioner dibawah ini.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :  
     Umur :  
     Jenis kelamin :  
         a. Pria  
         b. Wanita
- Alamat :  
     Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa  
                 b. Karyawan  
                 c. Wiraswasta  
                 d. Lain-lain

#### B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Mohon diisi terlebih dahulu semua data diri anda sesuai keadaan yang sebenarnya
2. Berilah tanda check (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah :

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

2. Diharap untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban

#### A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Es krim Aice mempunyai tekstur yang lembut					
2	E s krim Aice mempunyai aroma yang khas					
3	Es krim Aice mempunyari rasa yang enak					
4	Bentuk kemasan dan logo pada es krim Aice menarik					
5	Ukuran es krim Aice pas (tidak kurang ataupun tidak lebih)					

**B. Labelisasi halal**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya proses pembuatan es krim Aice sesuai dengan syariat islam					
2	Menurut saya produk es krim Aice menggunakan bahan-bahan yang halal					
3	Menurut saya kemasan es krim Aice sudah steril					
4	Menurut saya es krim Aice tidak mengandung alkohol					
5	Menurut saya es krim Aice tidak mengandung minyak babi					
6	Menurut saya es krim Aice tidak mengandung bahan pewarna yang berbahaya					
7	Menurut saya es krim Aice tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya					

**C. Norma Subjektif**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengaruh keluarga membuat Saya membeli es krim Aice					
2	Pengaruh teman membuat Saya membeli es krim Aice					
3	Pengaruh tenaga penjual/ sales yang memberikan penjelasan informasi membuat saya membeli es krim Aice					

**D. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dengan mantap memutuskan untuk membeli es krim Aice					
2	Saya cepat memutuskan untuk membeli es krim Aice					
3	Saya yakin untuk memutuskan membeli es krim Aice					
4	Saya memutuskan membeli es krim Aice karena sesuai dengan selera saya					

### Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden

#### Kualitas Produk

No. Resp	Kualitas Produk (X1)					Jumlah
	X 1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	4	5	3	21
2	4	4	5	4	3	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	4	3	21
6	3	3	5	4	4	19
7	4	4	5	5	4	22
8	5	5	5	5	5	25
9	4	3	5	5	5	22
10	4	3	5	5	4	21
11	3	4	4	4	4	19
12	4	4	4	3	3	18
13	4	4	4	3	3	18
14	3	4	3	4	2	16
15	3	3	4	3	4	17
16	3	3	4	3	4	17
17	4	4	4	3	4	19
18	4	3	4	3	5	19
19	4	4	4	2	4	18
20	3	3	3	2	3	14
21	4	3	4	3	3	17
22	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	4	4	4	19
25	3	3	3	3	4	16
26	3	4	3	4	4	18
27	4	3	4	4	3	18
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	5	22
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	2	3	4	4	16
35	4	3	5	5	4	21

36	5	3	4	5	4	21
37	4	3	3	3	3	16
38	4	4	4	4	3	19
39	3	2	4	5	4	18
40	4	4	5	4	4	21
41	5	5	5	5	3	23
42	4	5	5	4	3	21
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	3	3	4	18
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	4	4	17
47	5	3	5	1	1	15
48	4	5	4	5	5	23
49	4	5	4	4	4	21
50	3	4	3	4	3	17
51	5	4	4	4	3	20
52	4	4	4	3	3	18
53	4	5	5	5	4	23
54	4	3	4	4	5	20
55	2	4	2	2	3	13
56	4	3	3	3	3	16
57	4	3	3	3	3	16
58	4	5	3	3	3	18
59	3	4	4	5	4	20
60	3	4	4	5	4	20
61	3	3	3	4	4	17
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	5	4	23
64	5	4	4	5	3	21
65	4	3	3	4	5	19
66	3	2	3	4	3	15
67	3	3	4	4	4	18
68	5	3	4	3	5	20
69	4	4	5	5	4	22
70	4	3	4	4	4	19
71	4	3	4	5	3	19
72	5	4	5	5	4	23
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	5	5	4	21

75	4	3	4	5	3	19
76	4	2	4	3	3	16
77	3	4	4	3	3	17
78	5	3	4	3	5	20
79	5	3	4	4	4	20
80	3	3	4	3	5	18
81	4	3	3	5	5	20
82	3	2	4	4	3	16
83	4	5	4	3	5	21
84	4	4	4	5	4	21
85	3	3	4	4	4	18
86	3	3	5	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	4	3	3	19
89	4	3	4	3	4	18
90	4	4	4	5	4	21
91	4	3	4	3	3	17
92	5	4	5	5	4	23
93	4	4	5	4	4	21
94	4	3	5	4	3	19
95	4	5	5	5	5	24
96	5	5	4	4	5	23
97	3	2	4	5	3	17
98	4	5	4	4	4	21
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	5	5	3	21

### Labelisasi Halal

No. Resp	Labelisasi Halal (X2)							Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	4	3	4	4	3	4	26
2	3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	4	3	3	3	4	23
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	3	5	3	3	2	22
6	4	3	4	3	3	3	4	24
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	3	5	3	5	3	25
9	5	5	4	5	4	2	4	29
10	2	3	3	2	2	3	4	19
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	2	2	3	2	2	2	2	15
13	3	3	3	3	3	3	4	22
14	4	3	3	4	4	2	2	22
15	3	3	2	3	3	2	3	19
16	3	3	2	3	3	2	3	19
17	4	4	4	5	4	4	4	29
18	4	4	3	4	4	3	3	25
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	2	3	2	3	3	3	2	18
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	4	4	5	4	5	5	30
23	3	3	3	4	3	3	3	22
24	4	4	4	4	4	3	3	26
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	3	3	3	3	3	3	4	22
27	4	3	3	2	3	4	3	22
28	4	4	4	4	3	3	3	25
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	5	4	4	29
31	3	3	4	5	3	3	3	24
32	3	4	4	4	4	3	3	25
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	2	3	3	2	4	22
35	2	2	3	2	2	2	3	16
36	3	3	3	3	3	2	3	20

37	3	3	4	3	3	3	2	21
38	4	4	5	5	5	3	3	29
39	2	2	3	3	2	3	2	17
40	3	4	5	4	4	3	3	26
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	3	3	4	3	3	24
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	3	3	4	3	3	4	2	22
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	3	4	3	4	5	3	4	26
47	3	4	3	3	3	4	3	23
48	3	4	5	5	5	4	4	30
49	4	4	3	4	4	4	4	27
50	3	3	3	3	2	2	3	19
51	3	3	4	4	4	4	4	26
52	3	4	4	4	4	4	4	27
53	4	4	4	4	5	5	4	30
54	3	4	4	5	3	4	3	26
55	3	3	2	3	3	1	1	16
56	3	3	3	3	3	4	2	21
57	4	4	5	3	5	4	4	29
58	3	3	4	4	3	3	3	23
59	4	4	3	4	4	4	2	25
60	4	4	3	4	4	4	2	25
61	3	3	4	3	3	2	3	21
62	3	5	4	4	4	4	5	29
63	5	4	5	5	5	4	4	32
64	5	5	4	4	4	5	5	32
65	3	3	4	4	3	3	3	23
66	3	3	3	3	2	2	2	18
67	3	3	3	3	3	2	3	20
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	5	4	5	4	4	4	5	31
70	3	4	4	4	4	4	4	27
71	4	4	3	5	5	4	5	30
72	4	4	4	4	3	4	5	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	4	4	4	3	4	5	27
75	2	3	4	3	3	4	4	23
76	4	4	3	4	4	4	5	28
77	3	4	4	4	4	3	4	26

78	2	4	4	4	4	5	3	26
79	3	4	4	4	4	4	3	26
80	3	3	4	4	3	3	3	23
81	4	3	4	3	3	3	4	24
82	3	3	4	2	3	2	2	19
83	4	4	4	5	5	3	3	28
84	3	3	3	3	3	3	4	22
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	3	3	3	3	4	24
89	3	4	3	4	4	4	4	26
90	3	3	4	3	3	3	4	23
91	4	3	3	3	3	4	3	23
92	4	4	5	4	5	4	4	30
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	3	3	4	4	3	4	3	24
95	5	5	4	5	5	5	5	34
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	5	4	5	5	5	5	34
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	5	5	4	5	5	4	4	32
100	3	4	4	5	5	4	4	29

**Norma Subjektif**

No.Resp	Norma Subjektif (X3)			Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	3	4	5	12
2	3	4	2	9
3	3	4	4	11
4	4	3	3	10
5	3	5	3	11
6	2	3	4	9
7	3	3	3	9
8	5	5	3	13
9	3	5	2	10
10	4	5	3	12
11	3	4	4	11
12	3	3	3	9
13	4	4	3	11
14	3	4	3	10
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	2	4	3	9
18	3	4	2	9
19	2	5	5	12
20	2	4	2	8
21	1	1	3	5
22	4	5	3	12
23	4	4	3	11
24	3	3	3	9
25	2	2	2	6
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	4	5	4	13
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	4	5	5	14
32	3	4	3	10
33	2	4	3	9
34	2	4	2	8
35	3	4	3	10

36	2	3	2	7
37	2	4	2	8
38	3	5	1	9
39	1	3	1	5
40	3	4	4	11
41	5	5	4	14
42	3	4	4	11
43	3	3	3	9
44	2	4	2	8
45	3	3	3	9
46	3	4	3	10
47	4	4	2	10
48	3	3	3	9
49	4	4	3	11
50	3	3	3	9
51	1	5	1	7
52	2	4	2	8
53	4	5	4	13
54	5	5	5	15
55	1	4	1	6
56	3	4	1	8
57	5	1	1	7
58	4	3	3	10
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	4	4	3	11
62	5	5	5	15
63	5	5	4	14
64	5	5	4	14
65	4	4	5	13
66	2	4	3	9
67	3	3	2	8
68	3	4	2	9
69	5	5	5	15
70	2	4	2	8
71	3	5	3	11
72	2	1	2	5
73	3	3	4	10
74	5	4	4	13

75	4	2	3	9
76	2	4	3	9
77	2	5	5	12
78	2	4	3	9
79	3	3	4	10
80	1	3	1	5
81	4	5	4	13
82	2	4	3	9
83	2	4	1	7
84	2	2	3	7
85	2	2	2	6
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	3	4	4	11
89	1	3	1	5
90	2	4	4	10
91	2	1	2	5
92	5	4	3	12
93	3	5	5	13
94	4	3	2	9
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	3	3	3	9
100	3	4	3	10

**Keputusan Pembelian**

No.Resp	Keputusan Pembelian (Y)				Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	5	2	15
2	4	4	3	4	15
3	4	4	3	4	15
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	5	17
6	3	3	4	3	13
7	3	3	3	3	12
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	3	4	5	16
11	4	4	4	4	16
12	3	2	2	3	10
13	4	4	4	4	16
14	3	3	2	4	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	4	2	3	3	12
19	4	4	5	4	17
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	4	13
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	4	3	4	4	15
28	5	5	4	5	19
29	3	3	3	4	13
30	3	3	3	4	13
31	4	5	5	4	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	3	15
34	4	4	3	4	15
35	4	4	3	3	14
36	3	3	3	3	12
37	3	3	2	2	10
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	4	13
40	4	3	4	4	15

41	5	5	5	5	20
42	4	4	3	4	15
43	3	3	3	3	12
44	2	1	1	3	7
45	3	3	3	3	12
46	3	4	3	4	14
47	1	1	1	1	4
48	4	4	4	5	17
49	3	4	4	3	14
50	3	3	3	3	12
51	4	3	3	4	14
52	3	3	3	3	12
53	4	5	5	5	19
54	5	5	4	4	18
55	2	2	2	2	8
56	2	2	2	2	8
57	4	4	4	4	16
58	5	5	4	4	18
59	2	2	1	3	8
60	2	2	1	3	8
61	3	4	3	2	12
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20
64	4	5	5	5	19
65	3	4	3	4	14
66	2	2	2	3	9
67	3	2	3	1	9
68	2	3	2	2	9
69	5	4	5	5	19
70	4	3	3	3	13
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	5	5	18
75	5	5	4	4	18
76	4	3	4	4	15
77	4	5	3	5	17
78	4	5	5	4	18
79	4	4	4	4	16
80	4	3	4	3	14
81	5	4	4	5	18
82	2	3	2	2	9
83	3	3	4	5	15
84	3	3	3	3	12
85	2	2	2	3	9
86	3	3	3	3	12

87	4	4	4	4	16
88	3	2	3	3	11
89	3	4	4	4	15
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	4	13
92	4	5	4	5	18
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	3	15
98	4	4	4	4	16
99	4	3	4	4	15
100	4	3	3	4	14

## Lampiran 4 : Hasil Output SPSS

### Uji Validitas

#### Uji Validitas Kualitas Produk

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	15.44	4.431	.435	.271	.577
x1.2	15.70	4.333	.345	.155	.618
x1.3	15.30	4.212	.501	.325	.546
x1.4	15.40	3.879	.431	.254	.575
x1.5	15.56	4.572	.299	.120	.637

#### Uji Validitas Labelisasi Halal

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	21.40	14.667	.636	.521	.881
x2.2	21.25	14.149	.838	.758	.860
x2.3	21.24	15.053	.595	.382	.886
x2.4	21.12	13.965	.702	.570	.873
x2.5	21.25	13.381	.799	.704	.861
x2.6	21.42	13.923	.657	.477	.879
x2.7	21.36	13.950	.626	.472	.884

#### Uji Validitas Norma subjektif

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	6.83	3.052	.530	.295	.574
x3.2	6.16	3.590	.444	.198	.680
x3.3	6.87	2.963	.559	.319	.536

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	10.77	6.987	.880	.779	.887
y2	10.81	6.661	.849	.732	.895
y3	10.87	6.518	.845	.744	.896
y4	10.69	7.267	.739	.558	.930

### Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.651	5

#### Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.894	7

#### Uji Reliabilitas Norma Subjektif

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.693	3

#### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.926	4

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29786971
Most Extreme Differences	Absolute	.080

	Positive	.043
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Hasil Uji Multi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.123	1.893		-2.178	.032		
	TOTAL_X1	.393	.122	.283	3.232	.002	.605	1.653
	TOTAL_X2	.288	.065	.364	4.431	.000	.686	1.458
	TOTAL_X3	.376	.111	.273	3.394	.001	.717	1.395

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.866	1.200		3.222	.002		
	TOTAL_X1	-.049	.077	-.081	-.633	.528	.605	1.653
	TOTAL_X2	-.026	.041	-.077	-.635	.527	.686	1.458
	TOTAL_X3	-.053	.070	-.089	-.756	.451	.717	1.395

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.542	2.333

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.820	3	218.273	40.085	.000 <sup>a</sup>
	Residual	522.740	96	5.445		
	Total	1177.560	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.123	1.893		-2.178	.032		
	TOTAL_X1	.393	.122	.283	3.232	.002	.605	1.653
	TOTAL_X2	.288	.065	.364	4.431	.000	.686	1.458
	TOTAL_X3	.376	.111	.273	3.394	.001	.717	1.395

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.123	1.893		-2.178	.032		
	TOTAL_X1	.393	.122	.283	3.232	.002	.605	1.653
	TOTAL_X2	.288	.065	.364	4.431	.000	.686	1.458
	TOTAL_X3	.376	.111	.273	3.394	.001	.717	1.395

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Lampiran 6 : Surat Keterangan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA SURAKARTA**  
**BADAN PERENCANAAN, PENELITIAN DAN**  
**PENGEMBANGAN DAERAH**

Jln. Jend. Sudirman No. 2 Telp. (0271) 642020 Telp&Faks. (0271) 655 277  
 Website: <http://bappeda.surakarta.go.id> E-mail: [bappeda@surakarta.go.id](mailto:bappeda@surakarta.go.id)  
**SURAKARTA**  
 57111

---

Nomor : 070/0556/IV/2019  
 Perihal : Izin Penelitian

Dasar : Surat Izin Rekomendasi Dari Instansi Pemohon  
 Mengingat : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian  
 2. Surat Edaran Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Jawa Tengah Nomor 070/265 Perihal Penyederhanaan Prosedur Permohonan Riset, KKN, PKL di Jawa Tengah

Dijijinkan Kepada :

Nama	: Tias Nuri Kharis May
No Identitas	: 155211034
Alamat	: Asemjajar rt 25 rw 08 KEDUNGUPIT, SRAGEN, SRAGEN
Asal Instansi	: IAIN SURAKARTA
Alamat Instansi	: Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo PUCANGAN, KARTASURA, SUKOHARJO
Keperluan	: Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian"
Lokasi	: 1. Kota Surakarta
Penanggung Jawab	: Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
Waktu	: 12 April 2019 - 27 April 2019

a.n Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kasi. Hubungan Masyarakat



(MOH. RUDIYANTO, S.Pd., M.Si)  
NIP. 019760506 199703 1 004

Surakarta, 18 April 2019  
a.n Kepala Badan Perencanaan,  
Penelitian dan Pengembangan Daerah  
Kasubid Kreativitas Inovasi dan  
Penelitian



(BDDLWINARNO, SH)  
NIP. 19740920 199803 1 003



**Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup****Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Tias Nuri Kharis May  
Tempat dan Tanggal Lahir : Sragen, 07 Mei 1997  
Agama : Islam  
Alamat : Asem jajar, RT 25 RW 08, Kedungupit, Kec.  
Sragen, Kab.Sragen  
No Telpon : 085725363330

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Dharmawanita 1 Pondok, Kedungupit
2. SD Negeri Kedungupit 1
3. SMP Negeri 2 Sragen
4. SMA Muhammadiyah 1 Sragen
5. Institut Agama Islam Negeri Surakarta