

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
PRODUK HALAL DI PASAR TRADISIONAL DESA  
KOTA DATAR KEC. HAMPARAN PERAK**

**SKRIPSI**

*Dilengkapi untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**MUHAMMAD MAHYUDIN**  
**1401280020**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH PRODUK HALAL DI PASAR TRADISIONAL DESA KOTA  
DATAR KEC. HAMPARAN PERAK**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**MUHAMMAD MAHYUDIN**

**1401280020**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING**

**Dr.Hj.Maya Sari, SE, Ak., M.Si**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD MAHYUDIN

NPM : 1401280020

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK HALAL DI  
PASAR TRADISIONAL DESA KOTA DATAR  
KEC. HAMPARAN PERAK

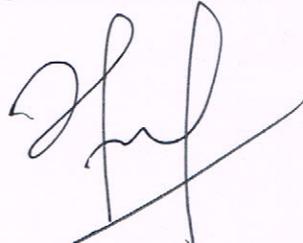
Medan, 20 Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr.Hj. Maya Sari, SE, Ak., M.Si

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah**



**Isra Hayati, S.Pd, M.Si**

**Dekan  
Fakultas Agama Islam**



**Dr. Muhammad Qorib, M.A**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Mahyudin  
NPM : 1401280020  
Fakultas : Agama Islam  
Tempat/Tgl.Lahir : Kota Datar, 15 Desember 1996  
Pekerjaan : Mahasiswa FAI UMSU  
Alamat : DSN VIII Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak  
Telp/Hp : 0822-1078-1367

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak”. Benar-benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sebenarnya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan saya ucapkan terima kasih.

Medan, Maret 2018

Hormat



Muhammad Mahyudin

## SURAT KETERANGAN ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD MAHYUDIN

NPM : 1401280020

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamaparan Perak

Dengan ini menyatakan :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, Maret 2018  
Hormat Saya  
Yang Membuat Pernyataan,



MUHAMMAD MAHYUDIN

Medan, 8 Maret 2018

Lampiran : Istimewa

Hal : Skripsi a.n. MUHAMMAD MAHYUDIN

Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa MUHAMMAD MAHYUDIN yang berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK HALAL DI PASAR TRADISIONAL DESA KOTA DATAR KEC. HAMPARAN PERAK”**

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Pembimbing**

**Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak., M.Si**



Unggul Beras & Cerpaga

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : Strata 1 (S1)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak., M.Si

Nama Mahasiswa : Muhammad Mahyudin  
NPM : 1401280020

Judul Proposal : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1/3 2018	Perbaikan deskripsi variabel		
5/3	Penambahan Pembahasan		
7/3	Perjelas pembahasan dan kesimpulan		
7/3-2018	Ace, sig Mei Ayu		

Medan, 7-03 2018

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi Manajmen  
Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak., M.Si



Unggul, Beradab & Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



## BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Maya Sari SE, Ak, M.Si

Nama Mahasiswa : Muhammad Mahyudin  
Npm : 1401280020  
Semester : VII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Kota Datar Kec. Hamparan Perak

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
01/01/2018	Memperbaiki identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah		
11-01-2018	Ace, Guna proposal		

Medan, 11-01-2018

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Hj. Maya Sari SE, Ak, M.Si

## ABSTRAK

**Muhammad Mahyudin, 1401280020, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak, 2018, Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sumber Daya Manusia pada Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak dengan sample 30 orang yang diambil dengan teknik *probability sampling*. Variable independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (X) sedangkan variable dependennya adalah keputusan memilih produk halal (Y). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Uji instrument dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas. Teknik analisa datanya adalah dengan menggunakan, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil hipotesis, hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk halal dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,865 < 2,045$ ), dan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,072 ( $0,072 > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini berarti perilaku konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk halal. Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh hasil 0,005 atau 5%, dengan artian bahwa variable bebas atau perilaku konsumen hanya mampu mempengaruhi variable terikat atau keputusan memilih produk halal sebesar 5%, dan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Memilih Produk Halal**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr.Wb.,**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunianya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampanan Perak)”**. Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Suksesnya penyelesaian proposal ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan ide-ide, dan dorongan moril maupun materil kepada penulis, maka hanya ucapan terimakasih seraya berdoa kepada Allah SWT semoga memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada mereka (*jazakumullah ahsanal jaza*). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Bahnan dan Ibu Saniah yang selalu memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis. Doa restu mereka sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, dan kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si, sebagai Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
7. Ibu Dr. Hj. Maya Sari, S.E., Ak., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Ibu Khairunnisa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Nurrahma Amini, S.Ag, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam UMSU yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Agama Islam UMSU yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan proposal.
12. Vani, Farid Idzwan, Abi, Fadiya, Nafla, Tabina, Zahra, Aza, Habib, Zakira, Deva, Putra, Budut, Fariza, Mumtaz Fikri, Laila, Nisa, Yusra, Fatah, dll yang merupakan adik sepupu yang juga menyokong dalam pembuatan proposal ini.
13. Seluruh Staf dan Guru PP Daaruthaalibiin yang juga membantu pembuatan proposal ini.
14. Lisa Anggraini sebagai mantan tersayang yang selalu support baik tenaga maupun doa.

15. Amalia Mekar Sari, Ayu Rahmadani, Retno Ageng Irene, Arif Hidayat, Kiki Windhy Lestari, Rani Dwi Pratiwi, Suci Fitria, Titin Agustia, Nur Aisyah, Nur Aisyah Nasution, dan Rahman B Tumanggor selaku sahabat dekat penulis dan terima kasih juga kepada sahabat keluarga besar saya di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah kelas A Sore Angkatan 2014 selaku sahabat seperjuangan yang menemani dan memotivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan proposal ini yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih kurang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Oleh karena itu sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dalam penyelesaian proposal ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Medan, Maret 2018  
Penulis,

**Muhammad Mahyudin**  
**1401280020**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	4
A. Kajian Teori.....	4
1. Perilaku Konsumen .....	4
2. Keputusan.....	5
3. Produk .....	9
4. Halal .....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka Konseptul .....	18
D. Hipotesis Sementara .....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	19
A. Pendekatan Penelitian.....	19
B. Defenisi Operasional Variabel .....	19

C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
D. Populasi dan Sampel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data .....	21
F. Teknik Analisa Data .....	26
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Responden .....	30
B. Deskripsi Variabel .....	31
C. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel III.1 Waktu Penelitian.....	20
Tabel III.2 Kisi-kisi angket.....	22
Tabel III.3 Skala Pengukuran Likert .....	22
Tabel IV.1 Skala Likert.....	30
Tabel IV.2 Presentase Usia.....	30
Tabel IV.3 Presentase Jenis Kelamin .....	31
Tabel IV.4 Presentase Jenjang Pendidikan .....	32
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel X Perilaku Konsumen .....	33
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Memilih Produk .....	34
Tabel IV.7 Reability Statistics Variabel X .....	35
Tabel IV.8 Reability Statistics Variabel Y .....	35
Tabel IV.9 Skor Angket Variabel X .....	36
Tabel IV.10 Skor Angket Variabel Y .....	37
Tabel IV.11 Tabel Uji Normalitas.....	39
Tabel IV.12 Uji Multikolonieritas .....	42
Tabel IV.13 Uji Autokorelasi .....	44
Tabel IV.14 Regresi Linier Sederhana.....	45
Tabel IV.15 Uji Persial (Uji t) .....	47

Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	48
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir Konseptual.....	18
Gambar IV.1 Histogram Normalitas .....	35
Gambar IV.2 Normal P-P Plot Regression .....	41
Gambar IV.3 Heteroskedastisitas .....	43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya.

Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk.

Suatu contoh dari gaya hidup masyarakat di zaman sekarang adalah menghilangkan kejenuhan di cafe/restoran yang sangat berkembang di kota Medan. Duduk berkumpul bersama teman-teman di suatu cafe/restoran telah memberi nilai kepuasan bagi mereka.

Segencar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian.<sup>1</sup> Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indonesia, hal. 25

Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah<sup>2</sup>. Pada akhirnya produk yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Oleh sebab itu masalah yang terjadi pada masyarakat pada saat ini adalah kurang tahunya tentang pengetahuan dari sebuah produk halal. Meskipun setiap hari masyarakat membeli produk halal, namun tetap saja masyarakat belum memahami tentang produk yang halal tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk yang halal
2. Konsumen kurang memahami sejauh mana kehalalan sebuah produk
3. Masyarakat masih awam mengenai kehalalan produk
4. Kurangnya informasi mengenai produk halal

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang halal pada Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak.

## **D. Rumusan masalah**

---

<sup>2</sup> Nugroho J. *Setiadi*, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan. Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana., hal. 73.

Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah :

Apakah Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara di harapkan penelitian dapat memberikan tambahan referensi terhadap Manajemen Bisnis Syariah.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menambah wawasan penulis untuk mengembangkan pengetahuan mengenai kehalalalan sebuah produk.

###### b. Bagi Pasar Tradisional

Bagi Pasar Tradisional dapat dijadikan sumber informasi tentang pentingnya kehalalalan sebuah produk.

###### c. Bagi Akademis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi bagi para akademisi mengenai kehalalalan sebuah produk dan ini dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>3</sup>.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini<sup>4</sup>.

###### **b. Indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Ada 4 (empat) Indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

###### **a) Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Komponen-komponen yang membentuk kebudayaan, yaitu: Budaya, Sub-budaya, dan Kelas Sosial.

###### **b) Sosial**

Disini kita melihat bahwa individu itu memang makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli barang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan Status.

---

<sup>3</sup> Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, hal. 20

<sup>4</sup> Nugroho J. *Setiadi*, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana., hal. 44.

c) Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: Umur dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

d) Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi yang utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

## 2. Keputusan

### a. Pengertian Keputusan

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>5</sup>

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.<sup>6</sup>

Adapun Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain<sup>7</sup> :

### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

---

<sup>5</sup> Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu, hal. 55.

<sup>6</sup> Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (*Perilaku konsumen*, Edisi keenam Jilid I edisi keenam). Jakarta: Binarupa Aksara, 1994. Hal. 50

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1). Indonesia : PT. Indeks, 2007 hal. 125.

Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosioalisasi khusus bagi para anggotanya seperti agama, kebangsaan, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## **2. Faktor Sosial**

Selain budaya, perilaku keputusan juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga Dalam sebuah organisasi keputusan konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik

dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dinamakan keluarga prokreasi.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada lima Indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu<sup>8</sup> :

### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

---

<sup>8</sup> Sunarto, 2006, Pengantar Manajemen, Bandung: CV Alfabeta., hal, 41.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### **3. Evaluasi Berbagai Alternatif**

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

### **5. Perilaku Pasca pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut

dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

### **3. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan<sup>9</sup>.

#### **b. Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk<sup>10</sup> yaitu:

- a) Produk Utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk Harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

---

<sup>9</sup> Tjiptono, 2012, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta, hal. 95

<sup>10</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI, hal. 196.

e) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

### **c. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu: barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya, dan jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Ditinjau dari aspek daya tahannya terhadap dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama, dan barang tahan lama. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

### **d. Klasifikasi Barang Konsumen**

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Menurut Tjiptono<sup>11</sup>, barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

#### **1) *Convenience Goods***

*Convenience goods* merupakan barang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi/sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelian.

#### **2) *Shopping Goods***

*Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

---

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, PemasaranStrategik. Yogyakarta, ANDI, hal. 99.

### 3) *Specialty Goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

### 4) *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataukalaupun sudah diketahui, tetap pada umumnya belum terpikir untuk membelinya.

## e. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah atau untuk dijual kembali. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:101), barang industri dapat dibedakan dalam tiga kelompok, yaitu:

### 1) *Materials and Parts*

*Materials and Parts* Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

### 2) *Capital Items*

*Capital Items* Adalah barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah produk jadi.

### 3) *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah keseluruhan produk jadi.

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama

dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>12</sup> Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.<sup>13</sup> Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Secara garis besar terdapat tiga macam label<sup>14</sup>, yaitu:

- a. Brand Label yaitu merek yang diberikan pada produk atau di cantumkan pada kemasan.
- b. 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.
- c. Grade Label yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*products judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
  - a. Identifies (identifikasi) : label dapat mengenalkan mengenai produk.
  - b. Grade (nilai) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
  - c. Diskribe (memberikan keterangan) : Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
  - d. Promote (mempromoskan) : Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

---

<sup>12</sup> Sinamora, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta; STIE. hal. 21

<sup>13</sup> Apriyantono A dan Nurbowo, 2010, *Apriyantono, Anton dan Nurbowo, Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan, hal. 37

<sup>14</sup> Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Andi: Yogyakarta, hal. 97

## 4. Halal

### a. Pengertian Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam<sup>15</sup>. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat instan apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari pemerintah yang berwenang.

Adapun yang di maksud dengan produk halal adalah memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam<sup>16</sup>. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban.

Firman Allah dalam Al- Quran Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Al-Baqarah: 168).

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah ayat 88:

لَا وَآلَآءَ رَبِّكَ لَآ تَقْوَىٰ طَيِّبَاتٍ مِّن مَّا رَزَقْنَاكَ يَرَىٰكَ كَآفِرًا مِّنْهُ لَآ يُؤْمِنُ بِهِ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al - Ma'idah: 88).

<sup>15</sup> Departemen Agama, 2010, hal. 32

<sup>16</sup> Burhanuddin, 2011, Supervisi Pendidikan dan Pengajaran, Malang: Rosindo, hal. 28

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkahsyaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalanya (Qardhawi, 1993).

### **b. Label Halal**

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek) (Departemen Agama, 2010). Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun di bawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu dari Perilaku Konsumen yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan dapat dilihat pada table II.1 berikut:

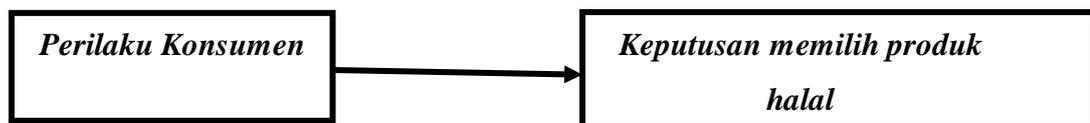
Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
Magdalena (2009)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel <i>product</i> (X1), variabel <i>place</i> (X2), variabel <i>promotion</i>	Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda	Variabel bauran pemasaran ritel yang terdiri dari <i>place</i> (X2), <i>promotion</i> (X3), <i>personnel</i> (X5), dan <i>presentation</i> (X6) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang berarti apabila variabel <i>place</i> , <i>promotion</i> ,

	Toko Buku Gramedia Gajah Mada Medan”	(X3), variabel <i>price</i> (X4), variabel <i>personnel</i> (X5), variabel <i>persentation</i> (X6), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).		<i>personnel</i> , dan <i>presentation</i> ditingkatkan secara parsial maka keputusan pembelian ulang juga akan meningkat. Secara parsial variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel <i>personnel</i> . Melalui koefisien determinan, didapat bahwa Nilai <i>Adjusted R Square</i> = 0,380, berarti 38% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
Lianda (2009)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsluk	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).	Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.	3) Variabel kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) yang berarti apabila variabel kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) ditingkatkan secara parsial maka keputusan pembelian ulang juga akan meningkat. Secara parsial variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah

				<p>variabel kepercayaan. Melalui koefisien determinan, didapat bahwa Nilai <i>Adjusted R Square</i> = 0,355, berarti 35,5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya 64,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p>
Aden (2004)	<p>Pengaruh Kepuasan, Pengetahuan Produk, dan sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiga Merek Pemimpin Pasar untuk produk Toilettries Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variable kepuasan (X1), pengetahuan produk (X2), sikap konsumen (X3) terhadap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda. variabel kepuasan, pengetahuan produk, sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).</p>	<p>4) Secara parsial variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah variabel sikap konsumen. Melalui koefisien determinan, didapat bahwa Nilai <i>Adjusted R Square</i> = 0,852, berarti 85,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p>

### C. Kerangka Konseptual

Pada kerangka ini penulis menyajikan konsep-konsep dasar sesuai dengan permasalahan peneliti dilaksanakan. Konsep tersebut dapat digunakan sebagai media atau alat yang menggambarkan keadaan maupun peristiwa yang terjadi pada penjabaran kerangka konseptual.



**Gambar II.1**  
**Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis Sementara

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pada perumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :<sup>17</sup>

Ha : “Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak

<sup>17</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metode Penelitian*, (Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2013), h. 45.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam pendekatan ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>18</sup>

#### **B. Defenisi Operasional Variabel**

##### 1. Perilaku Konsumen (X)

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

##### 2. Keputusan pemilih produk halal (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

---

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.13.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi penelitian

Penelitian di lakukan pada Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec.Hamparan Perak yang beralamat di Jl. Waringin Dusun VIII Waringin.

#### 2. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian ini adalah dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

**Tabel III.1**

**Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan/Minggu																
		Oktober				November				Desember				Januari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Riset		■															
2.	Menyebarkan angket			■														
3.	Pengumpulan data				■	■												
4.	Pengelolaan data						■	■										
5.	Bimbingan Proposal								■	■								
6.	Perbaikan Proposal										■	■	■	■				
7.	ACC Proposal																■	

### D. Populasi dan Sampel

Sebelum diketahui metode penarikan sampel yang ada pada penelitian terlebih dahulu di ketahui pengertian populasi dan sampel:

## **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memilih karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Agar penelitian ini tidak terlalu luas maka sepeneliti membatasi penelitian perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk halal pada Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Sumber Daya Manusia pada Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak yang berjumlah 30 orang.

## **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi.<sup>19</sup> Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan pendapat yang menyatakan bahwa: “Apabila subjeknya kurang dari 30 orang maka lebih baik di ambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi”.<sup>20</sup> Dengan demikian maka subjek penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu seluruh Konsumen pada Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak yang berjumlah 30 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Studi dokumentasi**

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan nilai penting dengan penelitian ini.

---

<sup>19</sup>Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif xKualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal. 116.

<sup>20</sup> Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Medan: M2011, hal. 117.

## 2. Wawancara (*interview*)

Melakukan tanya-jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang pada Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak.

## 3. Kuesioner (*angket*)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin.<sup>21</sup> Menyusun daftar pernyataan yang sudah di persiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan variabel yang diteliti. Skala yang digunakan adalah Likert dengan kategori :

**Tabel III.2**  
**Kisi- kisi Angket**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Item</b>
Perilaku Konsumen (X)	1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10
Keputusan Memilih Produk Halal (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pengenalan Informasi 3. Operasi Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pembelian	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10

<sup>21</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), h. 65.

**Tabel III.3**  
**Skala Pengukuran Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
a. Sangat setuju	5
b. Setuju	4
c. Ragu-ragu	3
d. Tidak setuju	2
e. Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono<sup>22</sup>

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas:

**a. Validitas**

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap item pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2012, hal. 248)

<sup>22</sup>Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal. 133.

Keterangan:

$n$	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= pengamatan jumlah variabel y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $<$   $\alpha$ 0,05).
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $>$   $\alpha$ 0,05).

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program *for socialscients instrumen* (SPSS) versi 18 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kemudian penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administrator” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebarkan dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.<sup>23</sup> Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha* yaitu :<sup>24</sup>

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

$\alpha$  : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah item valid

r : rata-rata korelasi antara item

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$ .<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU PRESS, 2015), hal. 76.

<sup>24</sup> Ibid, hal 80.

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal. 140.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Metode Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negatif.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Kinerja Karyawan

X = Variabel *Performance Appraisal*

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

#### **1. Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal

atau mendekati normal.<sup>26</sup> Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

---

<sup>26</sup> Ibid, hal 153

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada period eke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan pada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W).

- a) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Jika nilai D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Parsial t hitung (Uji t)**

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yakni yaitu untuk menguji apakah variabel (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- t : nilai t hitung  
 r : koefisien korelasi  
 n : jumlah data pengamatan

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = n-2

Keterangan:

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.  
 b) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

#### **b. Uji Determinasi**

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

##### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang masing-masing terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan memilih produk halal (Y). Angket yang disebarakan ini dibagikan kepada 30 orang masyarakat di pasar tradisional desa Kota Datar kecamatan Hamparan Perak. sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan mengguna skala Likert yang terdiri dari 5 opsi pernyataan dan berikut ini penilaian sebagai berikut :

**Tabel IV.1**

*Skala Likert*

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setujus	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan memilih produk halal (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

## 2. Karakteristik Responden

Sampel penelitian Perilaku Konsumen terhadap keputusan memilih produk halal di pasar tradisional desa Kota Datar kecamatan Hamparan Perak. Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing masyarakat.

Berdasarkan tingkat usia sebaran angket pada responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.2**  
**Presentase Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	12	40.0	40.0	40.0
26-30 tahun	7	23.3	23.3	63.3
31-35 tahun	3	10.0	10.0	73.3
36-40 tahun	1	3.3	3.3	76.7
> 41 tahun	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Data diolah SPSS 16.0

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat usia < 25 tahun lebih besar dengan presentasi 40%, sedangkan usia 26 – 30 tahun 23%, usia 31 – 35 tahun 10% dan usia 35-40 tahun 3%, dan > 40 tahun berjumlah 23%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masyarakat yang mengisi sebaran angket yang berusia produktif.

Berdasarkan jenis kelamin sebaran angket pada responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.3**  
**Presentase Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	14	46.7	46.7	46.7
wanita	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Data diolah SPSS 16.0

atau 46,7%, dan jenis kelamin wanita sebanyak 16 orang atau 53,3%. Artinya bahwa mayoritas dalam responden ini adalah perempuan

Berdasarkan jenjang pendidikan sebaran angket pada responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL IV.4**  
**Presentase Jenjang Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	12	40.0	40.0	40.0
SLTA	14	46.7	46.7	86.7
DII	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Data diolah SPSS 16.0

Tabel 4 diatas menunjukkan jenjang pendidikan SMA lebih banyak dengan presentase 46,7%, dimana masyarakat jenjang pendidikan SMA lebih dominan di sekitar pasar tradisonal desa Kota Datar kecamatan Hamparan Perak. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat sekita jenjang pendidikan SMA/Sederajat.

### 3. Hasil Penelitian

#### a. Uji Keabsahan Angket

##### 1) Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program komputer *statistical program for social science* (SPSS) versi 16.0 dari 10 daftar pernyataan atau angket yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis mengimput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *person produk momen*. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid/tidak valid.

Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak valid dengan membandingkan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel perilaku konsumen (X).

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X Perilaku Konsumen**

No Butir	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,460	0,3610	$0,011 < 0,05$	Valid
Item 2	0,549	0,3610	$0,002 < 0,05$	Valid
Item 3	0,625	0,3610	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 4	0,745	0,3610	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 5	0,360	0,3610	$0,050 = 0,05$	Valid
Item 6	0,560	0,3610	$0,001 < 0,05$	Valid
Item7	0,745	0,3610	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 8	0,764	0,3610	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 9	0,533	0,3610	$0,002 < 0,05$	Valid
Item 10	0,764	0,3610	$0,000 < 0,05$	Valid

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan valid. Sehingga semua data valid dan yang layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel keutusan memilih produk halal (Y).

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Memilih Produk Halal**

No Butir	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,671	0,3610	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,736	0,3610	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,521	0,3610	0,003 < 0,05	Valid
Item 4	0,753	0,3610	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,622	0,3610	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,619	0,3610	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,598	0,3610	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,598	0,3610	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,526	0,3610	0,003 < 0,05	Valid
Item 10	0,450	0,3610	0,013 < 0,05	Valid

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan valid. Sehingga data valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini ialah 10 item pernyataan.

## 2) Uji Realibilitas

Selanjutnya item instrument yang valid atas di uji realibilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variable sudah menerangkan tentang variable yang diteliti. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. kriteria penilaian dalam menguji realibilitas instrument adalah apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka penelitian tersebut dianggap reabel. Hasilnya seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.7**  
**Reability Statistics Variabel X**  
**(Perilaku Konsumen)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada variabel perilaku konsumen diatas, nilai koefisen realibilitas (*Cronbach's Alpha* ) diatas adalah  $0,821 > 0,6$ , maka kesimpulan instrument yang diuji tersebut adalah realibel.

**Tabel IV.8**  
**Reability Statistics Variabel Y Produk Halal**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji realibilitas vriabel keputusan memilih produk halal diatas, nilai koefisen realibilitas (*Cronbach's Alpha* ) diatas adalah  $0,807 > 0,6$ , maka kesimpulan instrument yang diuji tersebut adalah realibel.

#### **b. Analisis Variabel Penelitian**

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

**TABEL IV.9**  
**Skor Angket Variabel X (Perilaku Konsumen)**

NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	60,0	10	33,3	1	3,3	0	0	1	3,3	30	100
2	17	56,7	8	26,7	4	13,3	1	3,3	0	0	30	100
3	16	53,3	9	30,0	5	16,7	0	0	0	0	30	100
4	14	46,7	11	36,7	3	10,0	2	6,7	0	0	30	100
5	14	46,7	12	40,0	3	10,0	1	3,3	0	0	30	100
6	16	53,3	12	40,0	1	3,3	1	3,3	0	0	30	100
7	13	43,3	11	36,7	4	13,3	2	6,7	0	0	30	100
8	14	46,7	8	26,7	6	20,0	2	6,7	1	3,3	30	100
9	15	50,0	11	36,7	3	10,0	1	3,3	0	0	30	100
10	16	53,3	9	30,0	3	10,0	2	6,7	0	0	30	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang memilih produk berdasarkan budaya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 60%, 33,3% setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju 3,3%.
- b. Jawaban responden tentang memiliki budaya konsumtif, responden menjawab sangat setuju sebanyak 56,7%, setuju 26,7%, dan kurang setuju sebanyak 13,3%, tidak setuju 3,3%.
- c. Responden memilih produk berdasarkan latar belakang social, 53,3% responden sangat setuju dan setuju sebanyak 30%, dan Kurang setuju 16,7%.
- d. Responden sangat setuju berdasarkan latar belakang yang beragam sebanyak 46,7%, 40% setuju, 10% kurang setuju dan 3,3% tidak setuju.
- e. Responden memilih produk berdasarkan pribadi sangat setuju sebanyak 46,7%, 40% setuju, 10% kurang setuju, dan 3,3% tidak setuju.

- f. 53,3% responden berasal dari latar belakang yang memiliki kepribadian yang teliti dalam memilih produk, 40% setuju, dan selebihnya kurang setuju dan tidak setuju.
- g. Responden memilih produk berdasarkan budaya hemat sebanyak 43,3%, 36,7% setuju 13,3% kurang setuju dan selebihnya 6,7% tidak setuju.
- h. 46,7% Responden berasal dari keluarga yang hati-hati dalam memilih produk dan selebihnya atau 26,7% setuju dan 20% kurang setuju dan selebihnya 6,7% tidak setuju.
- i. Responden memilih produk berdasarkan psikologi 50%, dan setuju sebanyak 36,7% dan kurang setuju 10% dan tidak setuju 3,3%.
- j. 53,3% responden merasa penting memilih produk berdasarkan psikologi dan 30% lainnya setuju, 10% kurang setuju dan 6,7% tidak setuju.

**TABEL IV.10****Skor Angket Variabel Y (Produk Halal)**

NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	33,3	12	40,0	7	23,3	1	3,3	0	0	30	100
2	14	46,7	12	40,0	3	10,0	1	3,3	0	0	30	100
3	10	33,3	15	50,0	4	13,3	1	3,3	0	0	30	100
4	12	40,0	13	43,3	4	13,3	1	3,3	0	0	30	100
5	8	26,7	10	33,3	10	33,3	2	6,7	0	0	30	100
6	8	26,7	10	33,3	11	36,7	1	3,3	0	0	30	100
7	8	26,7	12	40,0	7	23,3	3	10,0	0	0	30	100
8	12	40,0	13	43,3	4	13,3	1	3,3	0	0	30	100
9	7	23,3	10	33,3	9	30,0	4	13,3	0	0	30	100
10	11	36,7	13	43,3	4	13,3	2	6,7	0	0	30	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Responden 33,3% sangat setuju pengenalan sebuah masalah adalah sebuah keharusan, dan 40% setuju, 23,3% kurang setuju dan 3,3% tidak setuju.
- b. Responden 46,7% memilih produk harus dianalisis masalahnya 40% setuju, 10% tidak setuju dan 3,3% kurang setuju.
- c. 33,3% responden sangat setuju pengenalan sebuah produk adalah hal yang penting, 50% setuju, 13,3% kurang setuju dan 3,3% tidak setuju.
- d. 40% responden menggali informasi produk sebelum memilih produk, sedangkan 43,3% setuju, 13,3% kurang setuju dan 3,3% lainnya tidak setuju.
- e. Jawaban responden tentang alternative adalah sebuah hal yang penting dalam memilih produk 26,7% Sangat setuju, 33,3% setuju dan kurang setuju 6,7% tidak setuju.
- f. Jawaban responden tentang mengetahui produk alternative adalah 26,7% Sangat setuju, 33,3% setuju dan kurang setuju 6,7% tidak setuju.
- g. Jawaban responden memutuskan membeli pada tempat yang sama sebanyak 26,7% Sangat setuju, 40% setuju dan 23,3% kurang setuju 10% tidak setuju..
- h. Bila responden puas terhadap sebuah produk, maka responden akan membeli lagi produk tersebut, 40% responden sangat setuju, 43,3% setuju, 23,3% kurang setuju dan 3,3% lainnya tidak setuju.
- i. Jawaban responden setelah membeli produk, maka responden akan mempromosikan produk tersebut. 23,3% sangat setuju untuk mempromosikannya, 33,3% setuju, 30% kurang setuju dan 13,3% tidak setuju.
- j. Setelah membeli produk 36,7% responden sangat setuju untuk menginformasikan produk tersebut kepada keluarganya, dan 43,3% setuju, 13,3% kurang setuju, dan 6,7% tidak setuju.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan data penelitian yang digunakan pada model regresi penelitian. Data yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal. Uji normalitas data diperoleh dengan melihat grafik histogram dengan normal kurva yang disajikan dalam output SPSS.

Hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq (\alpha_{0,05})$  atau data berdistribusi dengan tidak normal.
2. Terima  $H_0$  jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed  $\leq (\alpha_{0,05})$  atau data berdistribusi normal.

**Tabel IV.11**

**Tabel Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24012018
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.053
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.402
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997

a. Test distribution is Normal.

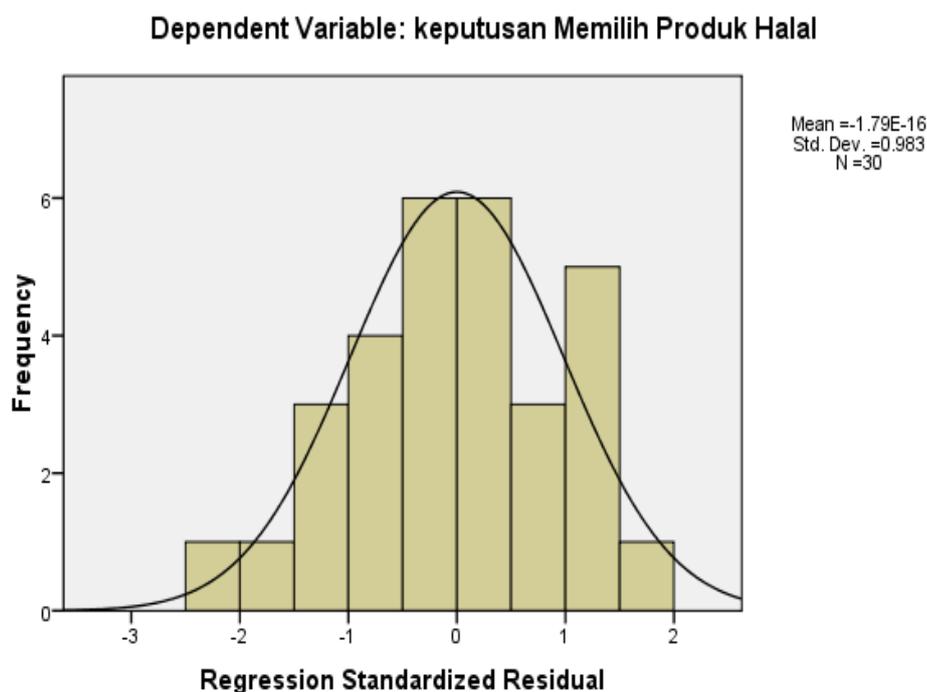
Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *One-Sample Kolmogorov*

*Smirnow* sebesar  $0,997 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnow* diatas juga didukung oleh hasil analisis grafik histogram maupun grafik normal probability ploinya seperti gambar berikut ini:

**Gambar IV.1**  
**Histogram Normalitas**  
**histogram**



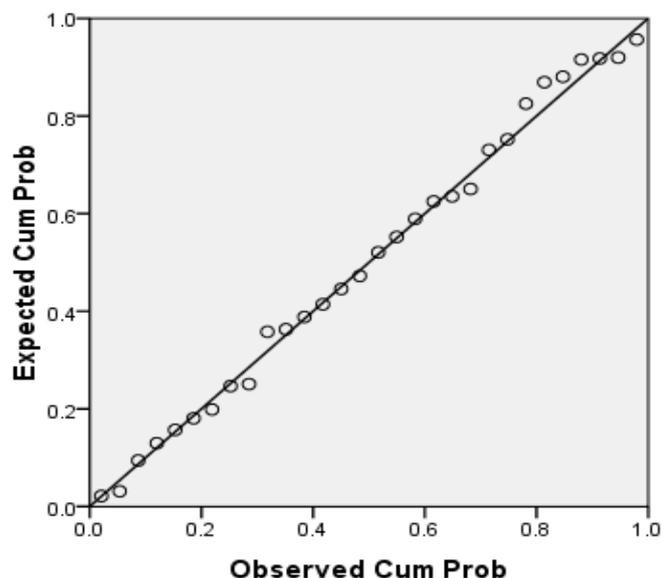
Dengan cara membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, data grafik diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal karena grafik histogram menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak melenceng (*swekness*) kekiri maupun kekanan atau normal.

Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Hasil pengujian normalitas tampak dalam tabel sebagai berikut :

Gambar IV.2

## Gambar Normal P-P Plot Regression

Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal



Berdasarkan grafik diatas, dengan hasil uji normalitas P-P Plot Regression pada garis lurus melintang dari pojok kiri bawah kekanan atas sehingga membentuk arah diagonal dapat disebut garis acuan normalitas yang pada titik-titik penyebaran disekitar garis acuan normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas adalah munculnya peluang diantara beberapa variabel bebas untuk saling berkorelasi, pada praktinya multikolinieritas tidak dapat dihindari. Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Mengukur multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen lainnya jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi karena  $VIF = 1 / \text{tolerance}$ . Nilai cut off yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai

1,000 > 0,1 atau sama dengan VIF 1,000 < 10 berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas:

**Tabel IV.12**  
**Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	43.165	7.859		5.493	.000					
Perilaku Konsumen	-.072	.182	-.074	-.393	.697	-.074	-.074	-.074	1.000	1.000

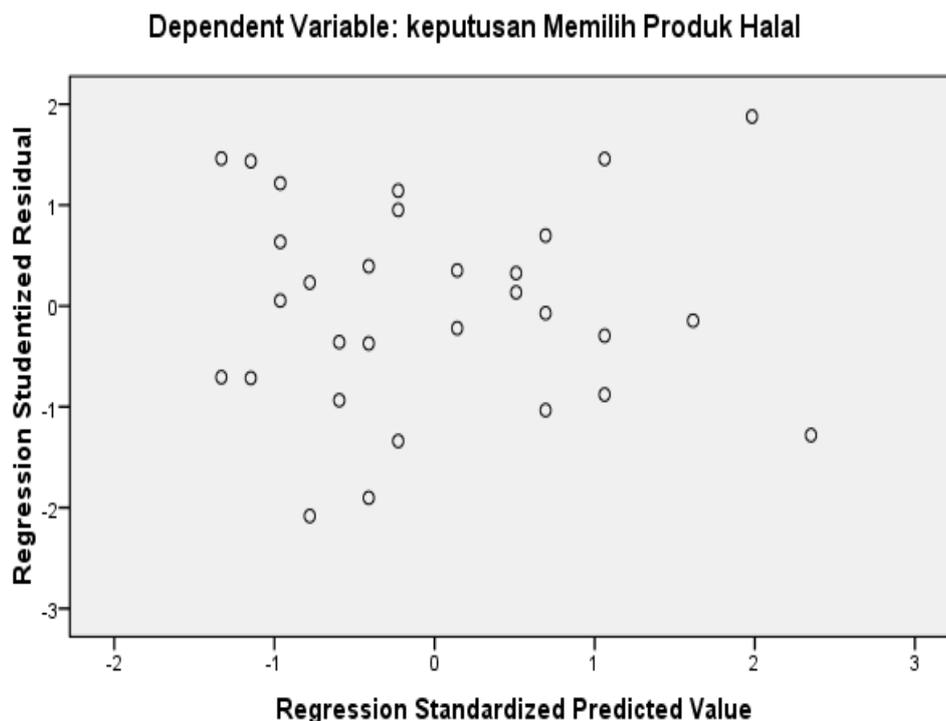
a. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

Dari data diatas menunjukkan bahwa tolerance > 0,10 (1,000 > 0,10) maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolonieritas. Dan nilai VIF = 1,000 maka tidak terjadi multikolonieritas.

### c. Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas menguji nilai model regresi terjadi ketidak samaan varians antara residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut ini merupakan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah dapat terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas dengan mengamati titik-titi pada gambar.

**Gambar IV.3**  
**Gambar Heteroskedastisitas**



Data diolah SPSS 16.0.

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang terdapat pada model regresi tersebar tidak merata dan tidak membentuk pola yang jelas, teratur dan sistematis, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dilakukan menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d. Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Uji autokorelasi perlu dilakukan apabila data yang dianalisis merupakan data time series. Nilai  $D-W$  yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai  $d$ -tabel. Cara yang dapat dilakukan untuk

mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2). Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada korelasi.
- 3). Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berdasarkan data perilaku konsumen dan keputusan memilih produk halal, berikut ini disajikan data autokorelasi sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.074 <sup>a</sup>	.005	-.030	5.333	2.049

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan tabel uji autokorelasi diatas, maka diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,049 dengan demikian diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson*  $-2 < 2,049 > 2$ , maka hasil penelitian menunjukkan adanya gejala autokorelasi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen ( X ) dengan variabel dependen ( Y ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Berikut ini hasil output atas uji regresi sederhana:

**Tabel IV.14**  
**Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.165	7.859		5.493	.000
Perilaku Konsumen	-.072	.182	-.074	-.393	.697

a. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal  
Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil regresi pada tabel, untuk persamaan regresinya dapat dilihat pada kolom B dalam *Unstandardized Coefficients* dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Keterangan :

Y = Produk Halal

X = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$$Y = 43,165 - 0,072$$

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta = 43,165

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variable terhadap keputusan memilih produk halal. Bila variable independen naik, maka variable keputusan memilih produk halal akan naik, karena dengan adanya perilaku konsumen maka produk halal akan meningkat di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Perak.

- b. Koefisien Regresi = 0,072

Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat perilaku konsumen sebesar 0,072 maka keputusan memilih produk halal akan naik sebesar 43,165.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian terhadap variable independen secara parsial (individu) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variable independen secara individual terhadap variable dependen.

Kriteria penerimaan atau penolakannya adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau diterima  $H_a$ , artinya bahwa variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau ditolak  $H_a$ , artinya bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

Kriteria penerimaan atau penolakannya adalah:

- Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas  $\leq$  taraf signifikan sebesar 0.05 ( Sig.  $\leq \alpha_{0,05}$ )
- Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas  $\geq$  taraf signifikan sebesar 0.05 ( Sig.  $\geq \alpha_{0,05}$ )

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Perilaku Konsumen - Keputusan Memilih Produk Halal	2.667	7.832	1.430	-.258	5.591	1.865	29	.072

Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil tabel coefficienta diatas, berikut ini hasil uji parsial dari variabel penelitian ini yaitu perilaku masyarakat ( X ) mempunyai nilai  $T_{hitung} = -1,865$  pada signifikan = 0,072. Berdasarkan hasil regresi diatas, diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,865, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien  $T_{hitung} < T_{tabel}$  (  $-1,865 < 2,045$  ) pada signifikan 0,072 > 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini berarti perilaku konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk halal pada masyarakat di sekitar pasar tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Hampan Perak.

### 3. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa signifikan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinasi yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel VI.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.074 <sup>a</sup>	.005	-.030	5.333	.005	.154	1	28	.697	2.049

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

Data diolah SPSS 16.0.

Nilai R pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variable independeng dengan variable dependennya. Berdasarkan data diatas diperoleh besarnya nilai koefisien determinasi  $R = 0,074$  atau 7,4%, sehingga perilaku konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen dalam memilih produk halal pada masyarakat di pasar tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Hampan Perak.

Dari output SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien adjusted  $R^2 = 0,005$  sehingga keputusan pemilihan produk halal dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen sebesar 5%, dan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan oleh peneliti misalnya faktor harga, kualitas, manfaat produk itu sendiri, ataupun faktor yang lainnya.

### C. PEMBAHASAN

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini<sup>1</sup>. Perilaku konsumen dapat diukur dari berbagai aspek seperti kebudayaan, social, psikologis dan pribadi konsumen itu sendiri.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan tersebut berdasarkan uji parsial atau uji t diperoleh sebesar 1,865 dengan signifikan 0,072. Nilai signifikan lebih besar daripada 0.05 ( $0,072 > 0,05$ ), dan diperoleh  $T_{tabel}$   $df=29$  adalah 2,045. Dengan demikian, diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,865 < 2,045$ ), dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini berarti perilaku konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk halal pada masyarakat di sekitar pasar tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Hampan Perak.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R = 0,074$  atau 7,4%, ini menunjukkan bahwa variable variable perilaku konsumen mempunyai pengaruh dalam penentuan keputusan memilih produk halal pada masyarakat di sekitar pasar tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Hampan Perak, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih produk halal dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen sebesar 5%, dan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang tidak dilakukan oleh peneliti misalnya faktor harga, kualitas, manfaat produk itu sendiri, dll.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Didin Kartikasari dan kawan-kawan (2013) perilaku konsumen (X) yang terdiri dari budaya ( $X_1$ ), social ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Perilaku konsumen yang terdiri dari budaya ( $X_1$ ) dan pribadi ( $X_3$ ) secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y),

---

<sup>1</sup> Nugroho J. *Setiadi*, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.Jakarta : Kencana., hal. 44.

sedangkan variable social ( $X_2$ ), psikologis ( $X_4$ ) secara secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Y).<sup>2</sup>

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan memilih suatu produk. Hal ini dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya yang dimiliki perusahaan, terutama produk halal, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat.

Dampak budaya dalam masyarakat demikian alami dan berurat sehingga pengaruhnya kepada perilaku jarang diperhatikan.<sup>3</sup> Dari pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen tidak memperhatikan budaya itu sendiri, karena budaya sudah terlalu melekat sehingga tidak disadari.

Kepribadian adalah salah satu aspek dalam menentukan suatu keputusan. Kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus. Yang membedakan satu individu dengan individu lainnya.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, aspek pribadi tidak berpengaruh karena keputusan memilih produk halal dikarenakan manfaat dari produk itu sendiri.

Interaksi sosial terdiri dari kelompok referensi keluarga, peran soaial dan status. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli produk mereka, dalam penelitian ini dikhususkan untuk pembelian produk halal. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi

---

<sup>2</sup> Kartikasari, Didin, dkk. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)*. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya, Malang.

<sup>3</sup> Schiffman, Leon, L. Iazar Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS. Hal. 379

<sup>4</sup> *Ibid.* Hal. 107.

perilaku para konsumen.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini, aspek social berpengaruh peting dalam menentukan keputusan konsumen memilih produk halal.

Secara psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk .<sup>6</sup> Berdasarkan pengertian ditarik kesimpulan bahwa responden memilih produk halal karena adanya faktor psikologis.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

---

<sup>5</sup> *Ibid.* hal. 324.

<sup>6</sup> *Ibid.* hal. 72.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan variabel independen perilaku konsumen dan variabel dependen keputusan memilih produk halal di pasar tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Hamparan Perak menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk halal. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap perilaku konsumen sebesar 0,072, maka keputusan memilih produk halal akan naik sebesar 43,165.
2. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai  $T_{hitung} = 1,865$  dengan signifikan 0,072. Nilai signifikan lebih besar daripada 0.05 ( $0,072 > 0,05$ ), dan diperoleh  $T_{tabel}$   $df=29$  adalah 2,045. Dengan demikian, diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,865 < 2,045$ ) sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih produk halal pada masyarakat di sekitar pasar tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Hamparan Perak.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka peneliti memberikan saran yaitu

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih baik atau lebih bervariasi dan sebagai referensi dan informasi dalam melakukan penelitian dengan pokok pembahasan yang sama.

2. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual di pasaran, serta menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
3. Pasar Tradisional harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya makanan sehat dan suci. Pendidikan tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran akan kesehatan yang masih rendah.
4. Produk halal diterima dengan baik di pasar Indonesia karena masyarakat banyak yang mengkonsumsi produk halal di banding dengan produk lain yang sejenis. Oleh karenanya perusahaan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu produk untuk menjaga loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono A danNurbowo, 2010,*Apriyantono, Anton danNurbowo, PanduanBelanjadanKonsumsi Halal*. Jakarta: KhairulBayaan,
- Burhanuddin, 2011, *SupervisiPendidikandanPengajaran*, Malang: Rosindo
- Departemen Agama, 2010
- Juliandi, Azuar. 2013. *MetodologiPenelitianKuantitatifuntukIlmu- IlmuBisnis*. Medan: M2011.
- Kotlerdan Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Jilid I. Edisike 13 Jakarta: Erlangga
- Nugroho J. Setiadi.PerilakuKonsumen :*Konsepdan.ImpilikasiUntukStrategidanPenelitianPemasaran*.Jakarta :Kencana. 2008
- Sinamora, *ManajemenSumberDayaManusia* , Yogyakarta; STIE, 2011.
- Sugiyono.2012.*Metode PenelitianKuantitatifKualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna.2015. *SPSS UntukPenelitian*. Yogyakarta :PustakaBaru.
- Tjiptono, 2012, *StrategiPemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, FandydanGregorius Chandra, *PemasaranStrategik*. Yogyakarta, ANDI, 2012.
- UjangSumarwan. 2011. *PerilakuKonsumen*. Bogor :Ghalia Indonesia
- Juliandi, AzwardanIrfan.*MetodePenelitian*, Bandung: CiptaPustaka MediaPerintis, 2013.
- Suryani, Tatik. 2008. *PerilakuKonsumen; ImplikasiPadaStrategiPemasaran*.Yogyakarta :GrahaIlmu.
- Sugiyono, *MetodePenelitianBisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Prasetyo, BambangdanLinaMiftahulJannah.*MetodePenelitianKuantitatif*, Jakarta: PT. GrafindoPersada, 2006.
- Juliandi, Azwar, *et.al. MetodePenelitianBisnis*, Medan: UMSU PRESS, 2015.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kedua*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen*, Edisi keenam Jilid I edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia : PT. Indeks.

Kartikasari, Didin, dkk. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)*. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya, Malang.

Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS. Hal. 379

Nugroho J. *Setiadi*, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax.(061) 6623474, 66311003  
Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 50./II.3/UMSU-01//F/2018  
Lamp : -  
Hal : *Izin Riset*

03 J Akhir 1439 H  
19 Februari 2018 M

Kepada Yth : **Kepala Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak**  
Di

Tempat.

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : **Muhammad Mahyudin**  
NPM : **1401280020**  
Semester : **VIII**  
Fakultas : **Agama Islam**  
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan**

Demikianlah hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Dekan,



**Dr. Muhammad Qurib, MA**

CC. File



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN HAMPARAN PERAK  
DESA KOTA DATAR

JALAN PEMERINTAHAN NO.1

KODE POS 20374

SURAT KETERANGAN

Nomor:140/189/KD/III/2018

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MAZNI S.Pd.I  
Jabatan : Kepala Desa Kota Datar.  
Alamat : Dusun VI Desa Kota Datar.

Menindak lanjuti Surat Nomor : 50/11.3/UMSU-01/F/2018 Prihal Permohonan ijin Riset  
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD MAHYUDIN  
NPM : 1401280020  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Yang bersangkutan tersebut diatas benar-benar telah melakukan Penelitian /Riset di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, dan agar dapat di penggunaan sebagaimana mestinya.

Kota Datar, Tgl. 14 Maret 2018

KEPALA DESA KOTA DATAR,  
KECAMATAN HAMPARAN PERAK



MAZNI S.Pd.I



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400  
Website : http://www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



## BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu , Tanggal 31 Januari 2018 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Mahyudin  
Npm : 1401280020  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	1. perjas lebih persoalan pd. LBM. ✓ 2. pakarhi' kudu file. negalah buah s'ndent. ✓ 3. gawan pnsur dan vij. pnsur dgn LBM. gado.
Bab II	1. Teliti kabal. Dari yg pd. bab II. ✓ 2. pd pnsur pedulu kuat kaba pedalaman? ✓
Bab III	✓
Lainnya	✓
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 31 Januari 2018

Tim Seminar

Ketua

Isra Hayati, S. Pd, M.Si

Sekretaris

Khairunnisa, MM

Pembimbing

(Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak, M. Si)

Pembahas

(Selamat Pohan, S. Ag, MA)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada tanggal 31 Januari 2018 M menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Mahyudin  
Npm : 1401280020  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing

Medan, 31 Januari 2018

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S. Pd, M. Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Dr. Hj. Maya Sari, SE, Ak, M. Si)

Pembahas

(Selamat Pohan, S. Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui

Dekan



Dr. Muhammad Qorib, MA



Unggul Ilmu & Capaian

Halaman ini merupakan Surat Resmi yang diterbitkan  
dengan menggunakan nomor surat dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU  
Di  
Tempat

23 Safar 1439 H  
13 Nopember 2017 M



Dengan Hormat  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Mahyudin  
Npm : 1401280020  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif :  
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan			
2	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT El Anugerah Kec. Hamaparan Perak			
3	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak	 17-12-2018	 Dr. Hj. Maryasa	 26/11/18

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

(Muhammad Mahyudin)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak

## **Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : MUHAMMAD MAHYUDIN  
Tempat, Tanggal Lahir : Kota Datar, 15 Desember 1996  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : MA PP Daaruthaalibiin, Kota Datar  
Alamat : Kota Datar, Hampan Perak  
No.Tlp/ Hp : 082210781367

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Mhd Bahnan  
Ibu : Saniah  
Alamat : Kota Datar, Hampan :Perak

### **Pendidikan**

Tahun 2002-2007 : SDN 105276 Kota Datar  
Tahun 2008-2010 : MTS YPI Ar- Rahman, Kota Datar  
Tahun 2011-2013 : MA PP Daarutthaalibiin, Kota Datar  
Tahun 2014-2018 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan,



MUHAMMAD MAHYUDIN

# **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK HALAL DI PASAR TRADISIONAL DESA KOTA DATAR KEC. HAMPARAN PERAK**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi Anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Muhammad Mahyuddin

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
2. Usia :  < 25 Thn  25-35 Thn  > 35 Thn
3. Tingkat Pendidikan :  SMA  D-3  S-1

### **KETERANGAN**

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang setuju
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

**PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:**

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikant anggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

**PERILAKU KONSUMEN**

No.	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih produk berdasarkan budaya					
2	Saya memiliki budaya konsumtif					
3	Saya memilih produk berdasarkan latar belakang social					
4	Saya berasal dari latar belakang social yang beragam					
5	Saya memilih produk berdasarkan pribadi					
6	Saya berasal dari latar belakang yang memiliki kepribadian yang teliti dalam membeli					
7	Saya memilih produk berdasarkan budaya yang cenderung hemat					
8	Saya dari keluarga yang memiliki budaya hati-hati ketika memilih sebuah produk					
9	Saya memilih produk berdasarkan psikologi					
10	Memilih produk berdasarkan psikologi sebenarnya penting					

## **KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK HALAL**

No.	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengenalan sebuah masalah adalah sebuah keharusan					
2	Sebelum memilih produk harus dianalisis masalahnya					
3	Pengenalan informasi masalah adalah sebuah kebijakan yang penting					
4	Sebelum memilih produk saya menggali informasi terhadap produk tersebut					
5	Operasi alternative adalah sebuah hal yang penting dalam memilih produk					
6	Saya mencoba untuk mengetahui produk alternatif					
7	Saya memutuskan untuk membeli pada tempat yang sama					
8	Bila saya puas terhadap sebuah produk, maka saya akan membeli lagi produk tersebut					
9	Setelah membeli saya mempromosikan produk tersebut					
10	Setelah membeli saya menginformasikan produk tersebut kepada keluarga					

## LAMPIRAN 1

### SKOR ANGKET VARIABEL X PERILAKU KONSUMEN

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	44
6	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
8	5	5	3	3	5	4	3	5	4	5	42
9	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	39
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
11	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	44
12	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	45
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
16	5	5	5	2	5	5	2	3	5	2	39
17	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46
18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
19	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
20	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
21	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
24	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
26	5	2	3	3	5	2	3	2	2	3	30
27	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
28	1	4	4	4	2	5	4	1	5	4	34
29	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	45
30	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	46

**LAMPIRAN 2****SKOR ANGGKET VARIABEL Y  
KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK HALAL**

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	43
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
6	5	3	3	3	5	5	4	3	4	4	39
7	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	44
8	3	5	5	4	3	3	3	5	3	5	39
9	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	40
10	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
11	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
12	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38
13	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
15	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47
16	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	35
17	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	35
18	5	5	5	5	3	3	2	5	2	5	40
19	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	36
23	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	29
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
26	3	5	5	5	3	3	2	5	2	2	35
27	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
28	2	5	5	5	2	3	4	5	4	5	40
29	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	42
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38

### LAMPIRAN 3

#### FREKUENSI RESPONDEN

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	2	1	2
2	1	2	1
3	1	2	1
4	1	1	1
5	1	1	2
6	5	1	2
7	5	2	2
8	3	2	1
9	5	1	2
10	5	2	1
11	1	2	2
12	4	2	2
13	2	1	2
14	3	1	2
15	5	2	1
16	1	2	5
17	2	1	5
18	1	2	1
19	1	2	1
20	5	1	5
21	5	2	5
22	1	1	2
23	1	2	2
24	2	2	1
25	3	1	1
26	1	1	2
27	2	1	1
28	2	2	1
29	1	1	2
30	2	2	2

No	Keterangan	Frekuensi
1	< 25 tahun	12
2	26 - 30 tahun	7
3	31 - 35 tahun	3
4	35 - 40 tahun	1
5	> 40 tahun	7

No	jenis kelamin	Frekuensi
1	Pria	14
2	Wanita	16

No	pendidikan	Frekuensi
1	SLTP	12
2	SLTA	14
3	Diploma	0
4	Sarjana	0
5	DII	4

## LAMPIRAN 4

### Frequencies

#### Statistics

		Usia	JenisKelamin	Pendidikan
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 tahun	12	40.0	40.0	40.0
	26-30 tahun	7	23.3	23.3	63.3
	31-35 tahun	3	10.0	10.0	73.3
	36-40 tahun	1	3.3	3.3	76.7
	> 41	7	23.3	23.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

#### JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	14	46.7	46.7	46.7
	wanita	16	53.3	53.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	12	40.0	40.0	40.0
	SLTA	14	46.7	46.7	86.7
	Dll	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	36.07	22.340	.566	.781
Y2	35.80	22.097	.654	.773
Y3	35.97	23.964	.401	.799
Y4	35.90	21.886	.674	.770
Y5	36.30	22.424	.495	.789
Y6	36.27	22.685	.500	.789
Y7	36.27	22.547	.461	.794
Y8	35.90	23.197	.486	.790
Y9	36.43	23.082	.371	.805
Y10	36.00	24.207	.301	.811

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	38.30	25.941	.321	.823
X2	38.40	25.145	.425	.813
X3	38.40	24.662	.559	.800
X4	38.60	22.938	.655	.788
X5	38.47	27.016	.224	.831
X6	38.47	25.292	.447	.811
X7	38.60	22.938	.655	.788
X8	38.77	21.495	.654	.787
X9	38.43	25.495	.414	.814
X10	38.47	22.740	.678	.786

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan Memilih Produk Halal	40.10	5.255	30
Perilaku Konsumen	42.77	5.431	30

### Correlations

		keputusan Memilih Produk Halal	Perilaku Konsumen
Pearson Correlation	keputusan Memilih Produk Halal	1.000	-.074
	Perilaku Konsumen	-.074	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan Memilih Produk Halal	.	.349
	Perilaku Konsumen	.349	.
N	keputusan Memilih Produk Halal	30	30
	Perilaku Konsumen	30	30

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Konsumen <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.074 <sup>a</sup>	.005	-.030	5.333	.005	.154	1	28	.697	2.049

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.393	1	4.393	.154	.697 <sup>a</sup>
	Residual	796.307	28	28.440		
	Total	800.700	29			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia l	Part	Tolera nce	VIF
1	(Constant)	43.165	7.859		5.493	.000					
	Perilaku Konsumen	-.072	.182	-.074	-.393	.697	-.074	-.074	-.074	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Perilaku Konsumen
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.081	1.00	1.00

a. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39.58	41.01	40.10	.389	30
Residual	-10.797	9.128	.000	5.240	30
Std. Predicted Value	-1.332	2.351	.000	1.000	30
Std. Residual	-2.025	1.712	.000	.983	30

a. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39.58	41.01	40.10	.389	30
Std. Predicted Value	-1.332	2.351	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.984	2.523	1.330	.362	30
Adjusted Predicted Value	38.81	42.75	40.09	.712	30
Residual	-10.797	9.128	.000	5.240	30
Std. Residual	-2.025	1.712	.000	.983	30
Stud. Residual	-2.082	1.878	.001	1.024	30
Deleted Residual	-11.416	10.983	.014	5.703	30
Stud. Deleted Residual	-2.224	1.972	.000	1.052	30
Mahal. Distance	.020	5.526	.967	1.215	30
Cook's Distance	.000	.358	.046	.078	30
Centered Leverage Value	.001	.191	.033	.042	30

a. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24012018
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.053
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.402
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997

a. Test distribution is Normal.

## Nonparametric Correlations

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.074 <sup>a</sup>	.005	-.030	5.333	2.049

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal

### Correlations

		Perilaku Konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Perilaku Konsumen	1.000	.034
			.857
			30
	Unstandardized Residual	.034	1.000
		.857	
		30	30

## T-Test

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Perilaku Konsumen	42.77	30	5.431	.992
	keputusan Memilih Produk Halal	40.10	30	5.255	.959

### Paired Samples Correlations

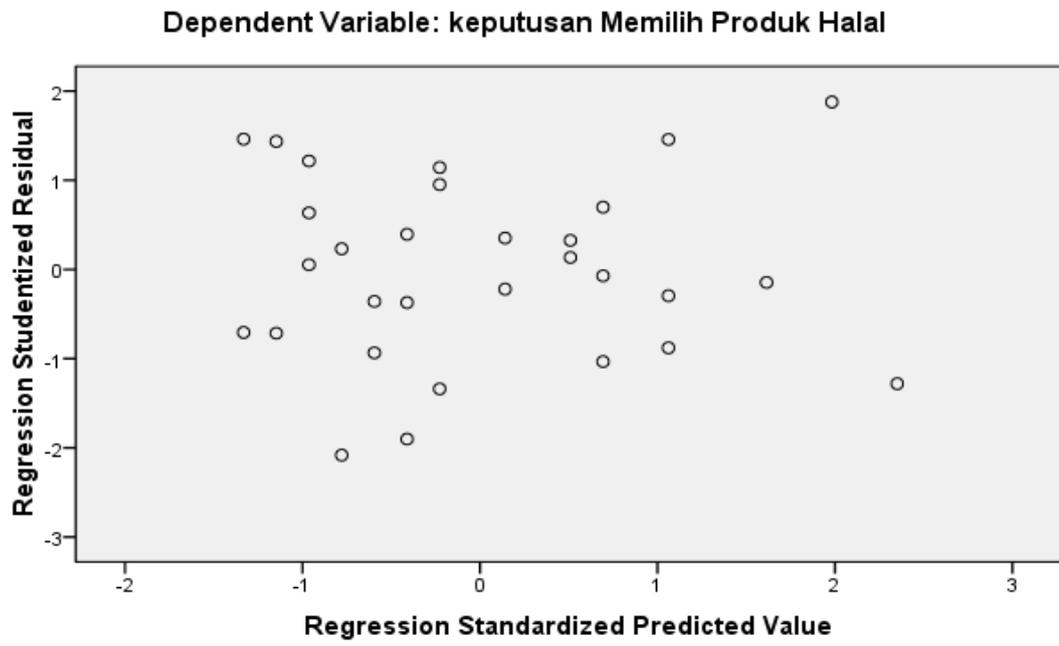
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Perilaku Konsumen & keputusan Memilih Produk Halal	30	-.074	.697

### Paired Samples Test

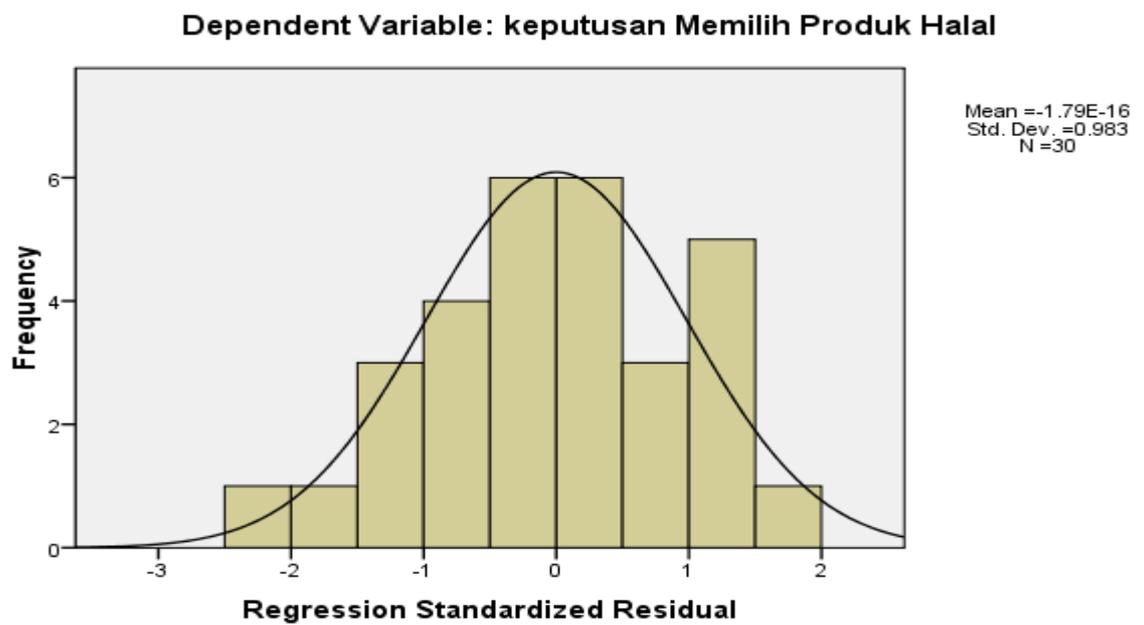
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Perilaku Konsumen - keputusan Memilih Produk Halal	2.667	7.832	1.430	-.258	5.591	1.865	29	.072

## Charts

### Scatterplot

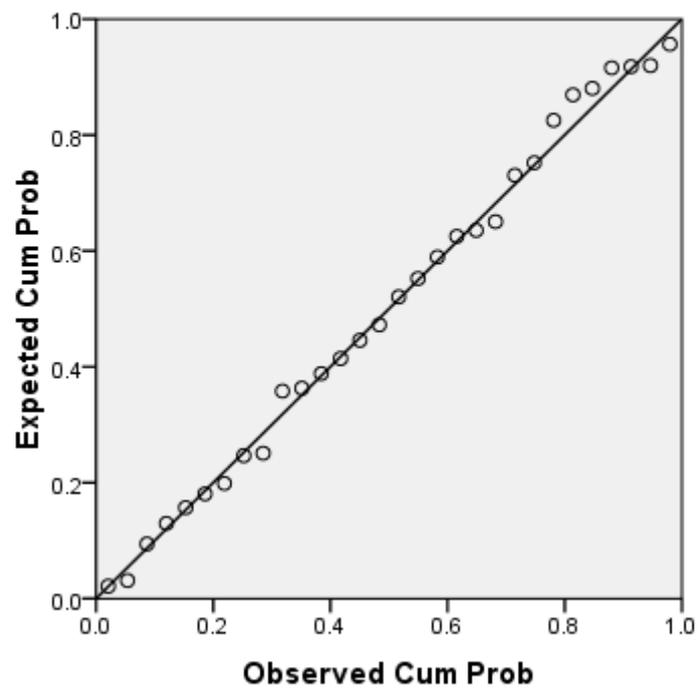


### Histogram



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan Memilih Produk Halal



## LAMPIRAN 4

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1	Pearson Correlation	1	.088	.150	.117	.848**	-.111	.117	.504**	-.133	.210	.460
	Sig. (2-tailed)		.644	.428	.538	.000	.559	.538	.005	.483	.265	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.088	1	.263	.096	-.066	.802**	.096	.291	.775**	.164	.549**
	Sig. (2-tailed)	.644		.160	.613	.728	.000	.613	.118	.000	.387	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.150	.263	1	.502**	.153	.437	.502**	.364	.412	.330	.652**
	Sig. (2-tailed)	.428	.160		.005	.419	.016	.005	.048	.024	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.117	.096	.502**	1	.071	.166	1.000**	.475**	.157	.887**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.538	.613	.005		.708	.379	.000	.008	.408	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.848**	-.066	.153	.071	1	-.202	.071	.390	-.216	.156	.360
	Sig. (2-tailed)	.000	.728	.419	.708		.284	.708	.033	.251	.409	.050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	-.111	.802**	.437	.166	-.202	1	.166	.234	.974**	.156	.560**
	Sig. (2-tailed)	.559	.000	.016	.379	.284		.379	.214	.000	.409	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.117	.096	.502**	1.000**	.071	.166	1	.475**	.157	.887**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.538	.613	.005	.000	.708	.379		.008	.408	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.504**	.291	.364	.475**	.390	.234	.475**	1	.193	.609**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005	.118	.048	.008	.033	.214	.008		.307	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	-.133	.775**	.412	.157	-.216	.974**	.157	.193	1	.141	.533**
	Sig. (2-tailed)	.483	.000	.024	.408	.251	.000	.408	.307		.458	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.210	.164	.330	.887**	.156	.156	.887**	.609**	.141	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.265	.387	.075	.000	.409	.409	.000	.000	.458		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.460	.549**	.652**	.745**	.360	.560**	.745**	.764**	.533**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000	.000	.050	.001	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.291	.045	.343	.754**	.657**	.306	.141	.258	.225	.671**
	Sig. (2-tailed)		.119	.812	.064	.000	.000	.100	.457	.168	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.291	1	.828**	.927**	.178	.174	.160	.873**	.087	.201	.736**
	Sig. (2-tailed)	.119		.000	.000	.346	.358	.399	.000	.646	.286	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.045	.828**	1	.784**	-.106	-.119	.031	.949**	.015	.030	.521**
	Sig. (2-tailed)	.812	.000		.000	.578	.533	.870	.000	.938	.874	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.343	.927**	.784**	1	.195	.196	.180	.787**	.172	.213	.753**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000		.303	.299	.340	.000	.363	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.754**	.178	-.106	.195	1	.938**	.275	.009	.188	.236	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.346	.578	.303		.000	.142	.961	.321	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.657**	.174	-.119	.196	.938**	1	.298	.000	.212	.290	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.358	.533	.299	.000		.110	1.000	.262	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.306	.160	.031	.180	.275	.298	1	.090	.852**	.226	.598**
	Sig. (2-tailed)	.100	.399	.870	.340	.142	.110		.636	.000	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.141	.873**	.949**	.787**	.009	.000	.090	1	.000	.068	.598**
	Sig. (2-tailed)	.457	.000	.000	.000	.961	1.000	.636		1.000	.722	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.258	.087	.015	.172	.188	.212	.852**	.000	1	.196	.528**
	Sig. (2-tailed)	.168	.646	.938	.363	.321	.262	.000	1.000		.299	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.225	.201	.030	.213	.236	.290	.226	.068	.196	1	.450
	Sig. (2-tailed)	.233	.286	.874	.258	.209	.120	.230	.722	.299		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.671**	.736**	.521**	.753**	.622**	.619**	.598	.598	.528**	.450	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).