

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITA RASA PADA MAKANAN SIAP
SAJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILIWANGI**

Disusun Oleh,

AZIS AZHAR SETIAWAN

NPM. 131002039

Disetujui oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag.
NIDN. 0404117204

Joni, S.El., M.E.Sy.
NIDN. 0411078303

Disahkan oleh,

Dekan
Fakultas Agama Islam,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah,

Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M.Pd.
NIP 195906241986011001

Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M.
NIDN. 0403017403

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LABEL HALAL DAN CITA RASA
PADA MAKANAN SIAP SAJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILIWANGI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Sidang Skripsi

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Asep Suryanto S.Ag., M.Ag.
NIDN. 0404117204

Joni S.El., M.E.Sy.
NIDN. 0411078303

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Cita Rasa pada Makanan Siap Saji terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi” ini beserta seluruh isinya benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau klaim dari pihak lain terhadap keabsahan karya saya ini.

Tasikmalaya, 16 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Azis Azhar Setiawan

NPM. 131002039

ABSTRAK

Azis Azhar Setiawan, 2019. Pengaruh Label Halal dan Cita Rasa pada Makanan Siap Saji terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Telah diketahui bersama bahwa MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) saat ini telah diberlakukan dalam perekonomian. Akibatnya, banyak barang import yang masuk ke Indonesia. Oleh karena itu maka pemerintah harus berperan dalam melindungi masyarakatnya dari barang yang dikonsumsi. Salah satu cara pemerintah adalah dengan memberikan label halal pada produk tersebut. Selanjutnya dikarenakan beragamnya produk makanan yang ada, cita rasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga peneliti mencoba untuk mengangkat variabel cita rasa dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisa data regresi dan korelasi *Product Moment*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dengan jumlah populasi sebanyak 455 orang dan sampel sebanyak 208 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*.

Hasil analisa data diperoleh bahwa persamaan regresi yang di dapat adalah $Y = 8,698 + 0,447X_1 + 0,929X_2$. Artinya bahwa variabel Label Halal dan Cita Rasa berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian makanan siap saji pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Selanjutnya peneliti menguji pengaruh masing-masing variabel dan terbukti (1) Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan siap saji mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,394 > 1,971$), (2) Variabel Cita Rasa secara parsial juga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian makanan siap saji mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,538 > 1,971$). (3) Secara simultan bahwa Label Halal dan Cita Rasa juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan siap saji mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,859 > 3,060$).

Uji hipotesis H_a yang menyatakan Label Halal dan Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan siap saji Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi **diterima**. Dan H_0 menyatakan Label Halal dan Cita Rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan siap saji Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi **ditolak**. Dan Uji hipotesis H_a yang menyatakan Label Halal dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan siap saji Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi **diterima**. Dan H_0 menyatakan Label Halal dan Cita Rasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makanan siap saji Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi **ditolak**.

Kata Kunci: Label Halal, Cita Rasa, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Azis Azhar Setiawan, 2019. Influence of Label Halal and Taste Fast Food on Purchasing Decisions Student Faculty of Islamic Studies University of Siliwangi.

It has been known that the AEC (Asean Economic Community) is came into effect in the economy. As a result, many import from entering Indonesia. Therefore the government should play a role in protecting people from the goods it consumes. One way the government is to provide Halal Label on the product. Further as a result of variations in food products, taste is one of the factors affecting the purchasing decisions. So the researchers tried to raise the taste variabel in this study.

This research uses descriptive quantitative method, using data anlysis techniques regression and correlation Product Moment. Data collection techniques used were questionnaires. With a total population of 455 people and a sample of 208 stuudents using Stratified Random Sampling technique.

The result of data anlysis showed that the regression equation obtained was $Y = 8,698 + 0,447X_1 + 0,929X_2$, it means that variable halal label and taste positive effect on purchasing decisions fast food student of Faculty of Islamic Studies University of Siliwangi. Furthermore, researchers tested the effect of each variable and proven (1) Variable Halal Label partially positive influence on purchase decision variables fas food Student Faculty of Islamic Studies University of Siliwangi with $t_{count} > t_{table}$ ($6,394 > 1,971$), (2) Variable partially Taste is also a positive influence on purchase decision variables Student Faculty of Islamic Studies at the University of Siliwangi $t_{count} > t_{table}$ ($6,538 > 1,971$). (3) Simultaneously that Halal Label and Taste is also a positive influence on purchase decision variables fast food Student of Faculty os Islamic Studies University of Siliwangi with a value $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,859 > 3,060$).

H_a hyphothesis test obtained by stating the Halal Label and Taste partially influnce the purchase decision fast food Studen Faculty of Islamic Studies University of Siliwangi acceptable and H_o stated the Halal Label and the Taste partially does not effect the purchase decision fast food Studen Faculty of Islamic Studies University of Siliwangi rejected. And H_a hyphothesis test obtained by stating the Halal Label and Taste simultanly influnce the purchase decision fast food Studen Faculty of Islamic Studies University of Siliwangi acceptable and H_o stated the Halal Label and the Taste simultanly does not effect the purchase decision fast food Studen Faculty of Islamic Studies University of Siliwangi rejected.

Keywords: Halal Label, Taste, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis ini. Shalawat beserta salam semoga selalu dilimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas cahaya Islam yang telah dibawa ke alam semesta ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan Cita Rasa pada Makanan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi”**. Tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis, Ayahanda Wawan AS dan ibunda Nunung Nurjanah yang telah menjadi semangat terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa, semangat, waktu, pikiran, cinta, dan kasih sayang yang telah diberikan sepanjang waktu ini, dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S. selaku Rektor Universitas Siliwangi
2. Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M.Pd selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Yusep Rafiqi, S.Ag., MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dan selaku Dosen Wali mahasiswa FAI angkatan 2013

4. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Joni, S.E.I., M.E.Sy. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji yang telah memberikan masukan dan sarannya kepada penulis guna menjadikan skripsi yang lebih baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Tasikmalaya yang telah mendidik dan membekali ilmu kepada penulis selama menempuh ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah, tidak lupa para pegawai dan karyawan di lingkungan Fakultas Agama Islam.
8. Kakak, Yuli Yurliani yang selama ini selalu memberikan dukungan dan nasehatnya. Terimakasih atas segala yang diberikan kepada penulis baik itu moril maupun materil, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
9. Teman-teman seperjuangan FAI angkatan 2013 yang selalu mengingatkan dan saling memotivasi.
10. Adik-adik tingkat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu teruskanlah perjuangan dan tetap bersemangat.
11. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan semuanya, terimakasih atas segala kebaikan dan bantuannya, semoga mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT.

Keterbatasan yang dimiliki penulis menyebabkan penelitian ini tidak lepas dari kelemahan, sehingga saran dan kritik yang membangun diharapkan bisa meningkatkan kualitas dari skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga karya ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, 16 Juli 2019

Penulis,

Azis Azhar Setiawan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

No	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
1	ا	Alif	-
2	ب	Ba'	B
3	ت	Ta'	T
4	ث	Tsa'	Ts
5	ج	Jim	J
6	ح	Ha'	H
7	خ	Kha'	Kh
8	د	Dal	D
9	ذ	Dzal	Dz
10	ر	Ra'	R
11	ز	Zay	Z
12	س	Sin	S
13	ش	Syin	Sy
14	ص	Shad	Sh
15	ض	Dlad	Dha
16	ط	Tha'	Th

No	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
17	ظ	Zha'	Zh
18	ع	'Ain	'
19	غ	Ghin	Gh
20	ف	Fa'	F
21	ق	Qaf	Q
22	ك	Kaf	K
23	ل	Lam	L
24	م	Mim	M
25	ن	Nun	N
26	و	Waw	W
27	ه	Ha'	H
28	لا	Lam alif	La
29	ء	Hamzah	-
30	ي	Ya'	Y
31	ة	Ta' marbuthah	<u>I</u>
32	-	-	-

B. Vokal Pendek

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Vokal Panjang

َ = â

ِ = î

ُ = û

D. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

E. Pembauran

ال = al

ال-ش = al-sy

وال = wa al-

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vii
Pedoman Transliterasi Arab Latin.....	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka	
1. Labelisasi Halal	
a. Label.....	8
b. Halal.....	9
c. Labelisasi Halal.....	9

d. Prosedur Mendapatkan Sertifikasi Halal.....	11
e. Peraturan Pemerintah tentang Lebelisasi.....	13
f. Tinjauan Islam tentang Konsumsi Halal.....	13
2. Cita Rasa	
a. Pengertian Cita Rasa.....	15
b. Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Penentuan Cita Rasa..	16
3. Keputusan Pembelian	
a. Prilaku Konsumen.....	17
b. Kepercayaan Konsumen.....	18
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
d. Struktur Keputusan Pembelian.....	24
e. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	26
4. Makanan	
a. Pengertian Makanan.....	28
b. Jenis-jenis Makanan.....	29
c. Pandangan Islam terhadap Makanan.....	30
B. PenelitianTterdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. MetodologiPenelitian.....	36
B. Definisi Operasional Variabel.....	37

C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Instrumen Penelitian.....	46
F. Uji Instrumen.....	47
G. Uji persyaratan Analisis.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	52
I. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.....	59
1. Sejarah Fakultas Agama Islam-Universitas Siliwangi.....	59
2. Visi dan Misi Fakultas Agama Islam-Universitas Siliwangi.....	61
3. Tujuan Fakultas Agama Islam-Universitas Siliwangi.....	61
4. Struktur Organisasi Fakultas Agama Islam-Universitas Siliwangi...	62
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
1. Karakteristik Responden.....	63
2. Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	63
3. Uji Reliabilitas.....	65
C. Analisis Hubungan Variabel Label Halal dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.....	66
1. Hipotesis Statistik.....	66
2. Analisis Deskriptif Statistik.....	67
3. Uji Asumsi Klasik.....	68
4. Analisis Korelasi dan Uji Hipotesis.....	73

5. Analisis Regresi.....	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Label Halal MUI.....	9
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Operasional Variabel Labelisasi Halal	38
Gambar 3.2 Operasional Variabel Cita Rasa	40
Gambar 3.3 Operasional Variabel Keputusan Konsumen	41
Gambar 3.4 Jumlah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi per Angkatan	42
Gambar 3.5 Kriteria Jawaban Kuesioner	46
Gambar 3.6 Interpretasi Validitas Nilai r	48
Gambar 4.1 Zona Penerimaan Ho Durbin Watson	74
Gambar 4.2 Daerah Penentuan Ho Pengaruh X_1 terhadap Y	78
Gambar 4.3 Daerah Penentuan Ho Pengaruh X_2 terhadap Y	80
Gambar 4.4 Daerah Penentuan Ho pada Uji F	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Labelisasi Halal	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Cita Rasa	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel Keputusan Konsumen	41
Tabel 3.4 Jumlah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi per Angkatan	42
Tabel 3.5 Kriteria Jawaban Kuesioner	47
Tabel 3.6 Interpretasi Validitas Nilai r	48
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian	58
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Tingkatan dan Tahun	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	68
Tabel 4.7 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4..9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	73

Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.12	Hasil Uji t	76
Tabel 4.13	Hasil Uji F	81
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	83