

**PENGARUH PERILAKU DAN KESADARAN HALAL  
KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HALAL DI PASAR ANDI  
TADDA KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH PERILAKU DAN KESADARAN HALAL  
KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HALAL DI PASAR ANDI  
TADDA KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**AULIYA MAGFIRA ARMAN**

20 0401 0138

**Pembimbing:**

**Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Auliya Magfira Arman  
NIM : 20 0401 0138  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Juni 2025

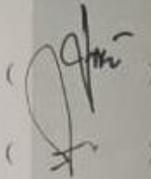
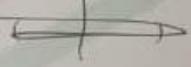
pernyataan,  
  
Auliya Magfira Arman  
NIM: 20 0401 0138

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo yang ditulis oleh Auliya Magfira Arman Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010138, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang *dimunaqasyakan* pada hari Selasa tanggal 17 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 21 Dzulhijjah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima Sebagai Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Juni 2025

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                     | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurfadillah, S.E., M.Ak.               | Penguji II        | (  )  |
| 5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.             | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198301242009012006

  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP. 198907152019081001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhānahū wa ta'ālā* yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo”**.

Sholawat dan salam senantiasa terkirimkan kepada Nabi Muhammad *ṣallallāhu 'alaihi wasallam*, para sahabat, pengikut, dan keluarganya. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi bidang Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Walaupun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua tercinta Ayahanda Arman Muchtar, terima kasih karena telah memberikan kasih sayang yang sangat tulus, perhatian, selalu mendoakan, melindungi, berjuang untuk kehidupan penulis sampai saat ini, menyemangati serta memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sampai

tahap ini. Ibunda tersayang Usti Masita, terima kasih karena tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, mendidik, menasihati dan menyemangati sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sampai tahap ini, tidak lupa juga mengiringi langkah penulis dan selalu mendoakan, memberikan dukungan, juga pengorbanan yang begitu besar dan selalu mengusahakan semua hal untuk penulis teruntuk saudara tersayang Wildani Ramadhani yang senantiasa mendukung, membantu, dan menyemangati penulis, semoga kalian semua senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Aamiin. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Takdir, S.H., MH. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu Institut Agama Islam Negeri Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo beserta Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik. Dr. Alia Lestari, S.SI., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E., Sy, M.E. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Hardianti Yusuf, S.E., Sy, M.E. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. dan Nurfadilah, S.E., M.Ak. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan saran serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah berkontribusi selama penulis berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada sahabat tersayangku Andi Fahira Maharani, S.E. dan Nurul Rahmawati, S.H. terima kasih karena selalu sabar membantu, menjadi pendengar yang siap mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan arahan, dan menyemangati penulis selama menempuh pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian dan senantiasa diberikan umur yang panjang.
9. Kepada seluruh teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas E), terima kasih telah membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

10. Kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kec. Mappideceng Kab. Luwu Utara, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan senantiasa menyemangati selama menyelesaikan skripsi ini.
11. *Last but not least* teruntuk Auliya Magfira Arman, terima kasih kepada diri saya sendiri sudah kuat berjuang sampai tahap ini. Walaupun mungkin banyak rintangan yang dilalui, terima kasih karena telah percaya kepada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini. Terima kasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang ada dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin. *You deserve it* Auliya.

Semoga kebaikan, bantuan dan doa baik kalian senantiasa di balas oleh Allah *subhānahū wa ta'ālā*

Palopo, 25 Juni 2025

Penulis

Auliya Magfira Arman

NIM : 20 0401 0138

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ئِ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
وِ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ   ا..   ئِ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā'marbūṭah

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ	: <i>raudāhal-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnahal-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (◌◌), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (سِيَّسَى) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سِيَّسَى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَة	: <i>al-zalzalāh</i> ( <i>al-zalzalāh</i> )
الفَلْسَفَة	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادِ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

#### 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarhal-Arba'īnal-Nawāwī*

*RisālahfiRi'āyahal-Maṣlahah*

#### 9. *Lafzal-Jalālah (الله)*

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī raḥmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'alinnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

## B. *Daftar Singkatan*

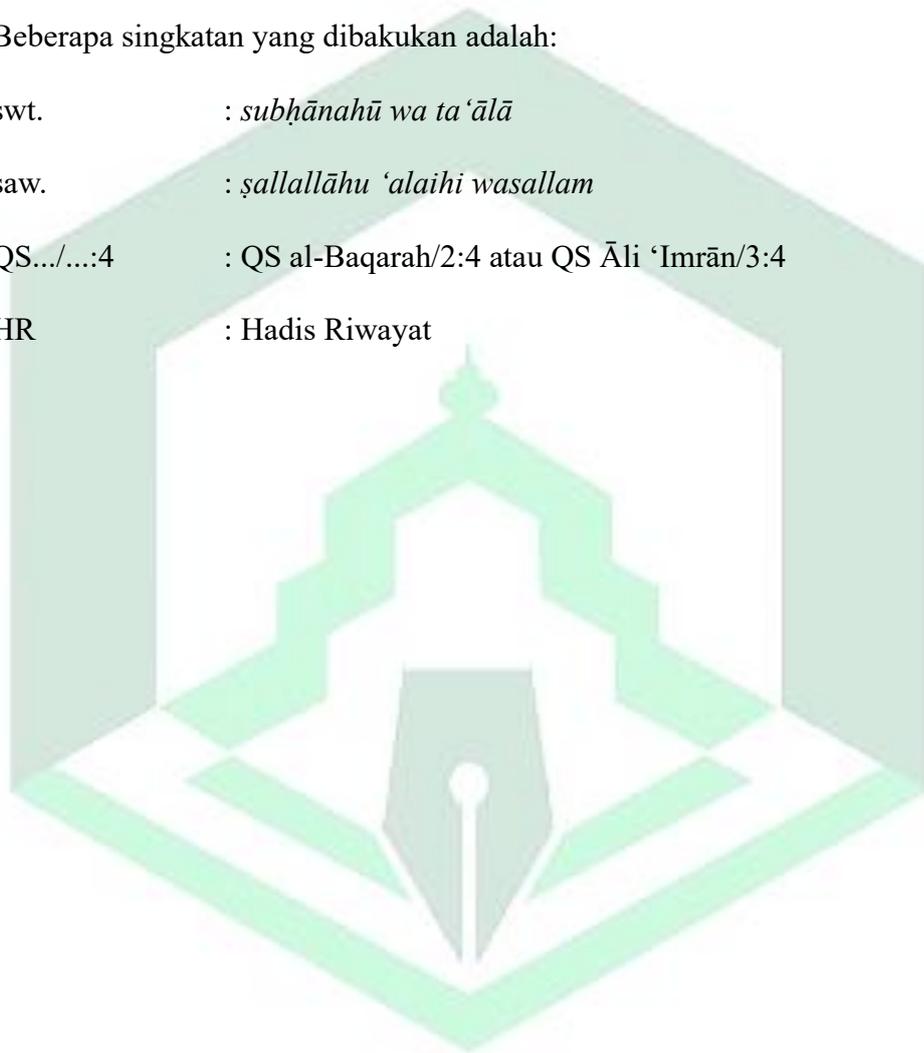
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. : *subḥānahū wa ta‘ālā*

saw. : *ṣallallāhu ‘alaihi wasallam*

QS.../...:4 : QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli ‘Imrān/3:4

HR : Hadis Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	<b>1</b>
B. Rumusan Masalah.....	<b>9</b>
C. Tujuan Penelitian .....	<b>9</b>
D. Manfaat Penelitian .....	<b>10</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	<b>11</b>
B. Landasan Teori.....	<b>14</b>
1. Perilaku Konsumen.....	<b>14</b>
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	<b>14</b>
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	<b>15</b>
c. Tahap-tahap Dalam Pembelian.....	<b>22</b>
d. Tahapan-tahapan Yang Dilakukan Oleh Individu Dalam	
Memenuhi Kebutuhan .....	<b>23</b>
e. Perilaku Konsumen Menurut Islam.....	<b>25</b>
2. Kesadaran Halal.....	<b>27</b>
a. Pengertian Kesadaran Halal .....	<b>27</b>
b. Indikator Kesadaran Halal.....	<b>29</b>
3. Produk .....	<b>31</b>
a. Pengertian Produk .....	<b>31</b>
b. Jenis-jenis Produk .....	<b>31</b>
c. Produk Halal.....	<b>32</b>
4. Keputusan Pembelian .....	<b>34</b>
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	<b>34</b>
b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan .....	<b>35</b>
c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	<b>36</b>
d. Indikator Keputusan Pembelian Produk Halal.....	<b>38</b>

C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	42
C. Definisi Operasional Variabel .....	43
D. Populasi Dan Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Instrumen Penelitian .....	47
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	49
H. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitian .....	55
1. Karakteristik Responden.....	55
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3. Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	62
5. Uji Hipotesis .....	63
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
B. Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR AYAT

Kutipan ayat QS. al-Ma'idah/5:88 .....	1
Kutipan ayat QS. al-Baqarah/2:168 .....	3



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	43
Tabel 3.2	Ukuran dan Penilaian Kuesioner .....	48
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen .....	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik (Uji-T) .....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Simultan (Uji-F) .....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67



## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Kerangka Pikir .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Izin Meneliti
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel  $X_1$
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel  $X_2$
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Y
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 Gambar Scatterplot
- Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji-T
- Lampiran 11 Hasil Uji F
- Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran 13 Gambar R-tabel dan t-tabel
- Lampiran 14 Gambar Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 15 Gambar Hasil Turnitin



## ABSTRAK

**Auliya Magfira Arman, 2025.** “*Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Mujahidin.

Pertumbuhan muslim di Indonesia sangat pesat yang mempunyai dampak untuk pola konsumsi umat muslim karena Islam memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi yang halal, dalam Islam terdapat suatu pembeda antara halal dan haram. Pada suatu kegiatan ekonomi dilarang untuk mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal ini menjadi bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim, dan kesadaran yang tinggi serta pengetahuan akan halal. Semakin besar perilaku dan kesadaran halal dapat meningkatkan pilihan produk halal oleh konsumen. Tujuan skripsi ini yaitu untuk mengetahui pengaruh perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Jumlah populasi di penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden yang beragama Islam dengan usia 25-55 tahun, dan berdomisili di Kota Palopo. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar melalui *google form*. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo. 2) Kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo. 3) Perilaku dan Kesadaran halal konsumen muslim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Auliya Magfira Arman, 2025.** *“The Influence of Muslim Consumers’ Halal Behavior and Awareness on Halal Product Purchasing Decisions at Andi Tadda Market, Palopo City”.* Thesis of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Mujahidin.

The growth of Muslims in Indonesia is very rapid which has an impact on the consumption patterns of Muslims because Islam commands its people to consume halal, in Islam there is a distinction between halal and haram. In an economic activity it is forbidden to mix halal and haram. This is part of the consumption restrictions in Muslim consumer behavior, and high awareness and knowledge of halal. The greater the behavior and awareness of halal can increase the choice of halal products by consumers. The purpose of this thesis is to determine the influence of Muslim consumer behavior and halal awareness on the decision to purchase halal products at the Andi Tadda market in Palopo City. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study was 30 respondents who were Muslim aged 25-55 years, and domiciled in Palopo City. The data collection instrument was a questionnaire distributed via google form. The data analysis used is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination ( $R^2$ ) using the SPSS 22 program. The results of this study indicate that: 1) Consumer behavior partially has a positive and significant effect on the decision to purchase halal products in the Andi Tadda market, Palopo City. 2) Halal awareness partially has a positive and significant effect on the decision to purchase halal products in the Andi Tadda market, Palopo City. 3) The behavior and halal awareness of Muslim consumers simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase halal products in the Andi Tadda market, Palopo City.

Keywords: Consumer Behavior, Halal Awareness, Purchasing Decisions

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim tertinggi di dunia. *Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.<sup>1</sup> Hal itu membuktikan pertumbuhan muslim di Indonesia sangat pesat yang mempunyai dampak untuk pola konsumsi umat muslim karena Islam memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi yang halal dan *thayyib*.

Konsumsi dalam Islam merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia agar mencapai kesenangan yang tidak hanya di dapat di dunia tetapi juga di akhirat, dan untuk memaksimalkan fungsi hidup terhadap Allah *subhānahū wa ta‘ālā*. Oleh karena itu, konsumen muslim hendaknya mengonsumsi makanan yang halal menurut Islam, dalam AL-Qur’an, Allah *subhānahū wa ta‘ālā* berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

---

<sup>1</sup> Cindy Mutia Annur, “10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!,” 19 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin> diakses pada 5 juni 2024.

Terjemahnya:

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S. al-Ma’idah/5:88).<sup>2</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, baik dan berkualitas. Makanan yang halal pada hakikatnya adalah makanan yang didapat dan diolah dengan cara yang benar menurut syariat Islam. Sedangkan makanan yang baik dapat dipertimbangkan dengan akal dan ukuran kesehatan. Artinya makanan yang baik adalah makanan yang sehat, berguna dan tidak membahayakan bagi tubuh manusia.<sup>3</sup>

Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan pelaku tidak terkena sanksi dari Allah *subhānahū wa ta’ālā*, sedangkan antonimnya yakni haram artinya segala sesuatu atau perkara yang dilarang oleh hukum Islam yang jika ditinggalkan akan memperoleh pahala dan jika dilakukan akan menimbulkan dosa. Isu halal-haram mencakup segala aktivitas termasuk pemilihan makanan yang akan berdampak pada jasmani dan rohani seseorang dan keluarganya. Konsep konsumsi itu sendiri dalam perspektif Islam didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, dengan ketentuan harus halal dan benar sesuai syariah. Konsumsi dianggap sebagai sarana yang esensial dan tidak bisa diabaikan, termasuk dalam merealisasikan pengabdian kepada Allah *subhānahū wa ta’ālā*.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Unit Percetakan Al-Qur’an: Bogor, 2018), 163.

<sup>3</sup> Nabila Kaffah, “Pengaruh Perilaku Dan Pengetahuan Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian,” Skripsi, (2020), 1.

<sup>4</sup> Endang S. Soesilowati dan Chitra Indah Yuliana, “Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim (A Comparison Of Consumers’s Behaviour In

Selanjutnya, dalam Al-Qur'an pula Allah *subhānahū wa ta'ālā* memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan yang sifatnya halal dan baik sesuai dengan firman Allah *subhānahū wa ta'ālā*;

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

Terjemahnya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. al-Baqarah/2:168).<sup>5</sup>

Dan kata *thayyibât* itu adalah bentuk jamak dari kata *ath-thayyib*. Dari segi bahasa dapat berarti baik, lezat, menentramkan, paling utama dan sehat. Kita dapat berkata bahwa makna kata tersebut dalam konteks makanan adalah makanan yang tidak kotor dari segi zatnya, atau rusak (kadaluwarsa), atau tercampur najis. Dapat juga dikatakan bahwa yang *thayyib* dari makanan adalah yang mengundang selera yang memakannya, dan tidak membahayakan fisik dan akalnya.<sup>6</sup>

Islam memperkenalkan konsep halal dan haram dalam sistem ekonominya, memegang peranan penting pada aktivitas ekonomi yang mencakup produksi, distribusi dan konsumsi dengan tujuan untuk kesejahteraan dan melindungi umatnya dari hal-hal yang membawa *mudharat* dan di larang oleh Allah *subhānahū wa ta'ālā*. Mengonsumsi yang halal merupakan perintah wajib bagi umat Islam dan

---

Muslim Majority And Minority Areas),” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol.21, No.2, (2013), 168.

<sup>5</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 33.

<sup>6</sup> Maftuhah, “Makanan Halal Dalam Perspektif Al-Qur'an, Sains Dan Kesehatan,” *Jurnal Bimas Islam*, Vol.7, No.II, (2014), 375.

oleh karena itu mendapatkan produk konsumsi pangan halal adalah hak bagi setiap konsumen muslim dan dilindungi secara hukum.<sup>7</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan produk halal adalah produk yang memenuhi syariat Islam dan memenuhi beberapa standar: pertama, tidak mengandung babi; kedua, tidak mengandung bahan-bahan terlarang seperti bahan yang berasal dari darah, organ tubuh manusia, kotoran yang tidak sedap, dan lain-lain; ketiga, hewan yang disembelih harus sesuai dengan ajaran Islam; keempat, tempat penyimpanan, penjualan, dan alat pengangkutan barang tidak boleh digunakan untuk daging babi atau benda najis lainnya kecuali jika dibersihkan menurut tata cara Islam.<sup>8</sup>

Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga menyebutkan sesuai Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) mendefinisikan bahwa produk halal adalah barang dan atau jasa yang terkait minuman, makanan, kosmetik, obat, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan, dipakai atau dimanfaatkan oleh masyarakat yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam. Untuk bisa dikategorikan produk halal ada tiga kriteria yang harus dipenuhi yaitu: berdasarkan zat kandungannya, berdasarkan cara memperolehnya, dan berdasarkan cara mengolahnya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Andri Nurwandri et al., *Pengantar Produk Pangan Halal Bersertifikasi*, Cetakan pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), 35.

<sup>8</sup> Intan Nurrachmi dan Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol.7, No.2, (2020), 127.

<sup>9</sup> M. Guffar Harahap et al., *Industri Halal Di Indonesia*, (Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka, 2023), 92.

Dalam Islam, terdapat suatu pembeda antara halal dan haram. Pada suatu kegiatan ekonomi dilarang untuk mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal ini menjadi bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.<sup>10</sup> Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, di antaranya adalah:<sup>11</sup>

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
2. Tidak melakukan kemubaziran
3. Kesederhanaan

Dalam kehidupan sehari-hari setiap insan tidak bisa terlepas dari tindakan atas pemenuhan kebutuhan atau yang lebih dikenal dengan kegiatan konsumsi. Konsumsi adalah menghabiskan atau menggunakan suatu nilai barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup. Jadi dalam hal ini bukan hanya sekedar mementingkan kesenangan, kepuasan semata melainkan mengonsumsi suatu barang/jasa karena memang barang tersebut sudah sewajarnya untuk dipenuhi. Kaitannya dalam hal perilaku, setiap insan mempunyai cara atau perilaku yang berbeda dalam hal melakukan tindakan konsumsi.

Perilaku didasari oleh berbagai faktor baik dalam bentuk pribadi secara internal maupun dari faktor luar. Perilaku yang bersumber dari dalam diri sendiri adalah perilaku yang memang sudah ada sejak lahir dan semakin terbentuk dengan

---

<sup>10</sup> Azkia Fi Dzikrillah et al., "Perilaku Konsumen Menurut Islam", *Jurnal Of Economics Business Ethic and Science Histories*, Vol.I, No.1, (2023), 101.

<sup>11</sup> Rozayni, "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)," Skripsi, (2011), 3.

adanya pembentukan karakter/sifat yang ditanamkan oleh lingkungan terdekat seperti keluarga. Perilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal adalah perilaku yang terbentuk karena adanya pengaruh dari luar seperti lingkungan sosial dan masyarakat.<sup>12</sup>

Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Berdasarkan pengertian yang dijelaskan di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan.<sup>13</sup>

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi

---

<sup>12</sup> Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *AL-INTAJ*, Vol.4, No.2, (2018), 308-309.

<sup>13</sup> Gede Adi Yuniarta dan I Gusti Ayu Purnamawati, *Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Cetakan 1, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021), 69-70.

syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengonsumsi dan memproduksi makanan.<sup>14</sup> Kesadaran halal dapat diperoleh dari pemahaman seseorang akan sesuatu yang diizinkan untuk masyarakat Islam berupa makanan, minuman dan produk dalam penggunaannya. Dapat juga diperoleh dari berbagai pihak melalui informasi–informasi pentingnya mengonsumsi makanan halal dan bagaimana akibat yang akan terjadi ketika kita tidak memilih makanan yang benar bagi kesehatan.<sup>15</sup> Kesadaran halal atau *halal awareness* harus dimiliki oleh setiap konsumen muslim berdasarkan perintah Allah *subhānahū wa ta‘ālā* untuk mengonsumsi barang yang halal dan *thayyib*. *Halal awareness* yang dimiliki oleh konsumen muslim akan memengaruhi preferensinya dalam keputusan pembeliannya.<sup>16</sup>

Dalam Islam kita diberikan kebebasan dalam mengambil keputusan. Ketika konsumen ingin membeli produk dan mengonsumsinya, maka mereka harus terlebih dahulu mengambil keputusan mengenai produk mana yang mereka perlukan, dan kapan, bagaimana, serta di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan dilakukan. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan diperlukan untuk membeli suatu produk, baik itu barang maupun jasa.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rofiqoh, “Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik),” *Journal of Halal Product and Research*, Vol.2, No.1, (2019), 17.

<sup>15</sup> Moza Salsabila, “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol.04, No.02, (2023), 24.

<sup>16</sup> Nadira Novianti, “Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang),” (2021), 2.

<sup>17</sup> Muhammad Mahyudin, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak,” Skripsi, (2018), 1.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih luas, yang di mana dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam melakukan hal tersebut yaitu berupa sikap dalam pemilihan atau pembelian produk berdasarkan pilihan alternatif yang tersedia.<sup>18</sup>

Pemilihan produk yang ditawarkan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Namun pada akhirnya, konsumen juga memiliki kebebasan untuk memilih produk apa dan bagaimana cara mereka ingin mengonsumsi produk tersebut.<sup>19</sup>

Tidak dapat dipungkiri lagi saat ini di Indonesia sudah banyak beredar produk makanan dengan berbagai kemasan yang menarik. Selanjutnya seiring dengan berkembangnya industri produk makanan, para produsen pun semakin inovatif dalam mengembangkan produknya. Bahan yang digunakan pun semakin beragam. Dalam hal ini konsumen muslim perlu waspada karena terdapat bahan makanan yang disinyalir mengandung unsur haram. Oleh karena itu, konsumen muslim seharusnya lebih selektif lagi dalam memilih produk makanan yang baik untuk dikonsumsi dan halal menurut pandangan Islam.

---

<sup>18</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol.4, No.1, (2020), 41.

<sup>19</sup> Muhammad Mahyudin, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak," Skripsi, (2018), 1.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan membahas mengenai **“Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Pasar Andi Tadda Kota Palopo”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda kota Palopo?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda kota Palopo?
3. Apakah perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda kota Palopo?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda kota Palopo.
2. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda kota Palopo.

3. Pengaruh perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda kota Palopo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis untuk pembaca yaitu menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo dan juga dapat dijadikan referensi dalam bahan keilmuan serta memenuhi persyaratan akademik.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan serta bahan acuan kepada para pembaca yang membutuhkan informasi penelitian pengaruh perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo dan juga sebagai sumber untuk penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan digunakan penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Didin Kartikasari dkk tentang *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)*. Memaparkan masalah dengan latar belakang bahwa untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui dan menjelaskan pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dan pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X2) dan psikologis (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).<sup>20</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jumlah populasi dan lokasi penelitiannya.

---

<sup>20</sup> Didin Kartikasari et al., "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)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol.3, No.2, (2013).

Selanjutnya, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Mahyudin tentang *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak*. 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. 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.<sup>21</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan peneliti laksanakan yaitu menggunakan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah letak lokasinya yang berbeda.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Puji Yuwanna Prasetyo dan Darwanto tentang *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Adanya variabel religiusitas untuk mengetahui apakah dapat memoderasi tingkat kesadaran

---

<sup>21</sup> Muhammad Mahyudin, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hampan Perak," (2018).

halal konsumen. Semakin tinggi tingkat religiusitas dapat mempengaruhi sikap kesadaran halal konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli produk KFC di kota Semarang. Jumlah populasinya tidak diketahui dan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, dan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Terakhir, tingkat religiusitas yang tinggi dapat memperkuat pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu sama-sama meneliti variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dan teknik analisis yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi penelitiannya yang berbeda.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Puji Yuwanna Prasetyo dan Darwanto, "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, Vol.3, No.1, (2023).

## B. Landasan Teori

### 1. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>23</sup> Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.<sup>24</sup>

Berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 166.

<sup>24</sup> Ridwan Feroji, "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone", *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol. 1, No. 1, (2021), 43.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.<sup>25</sup>

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>26</sup> perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam bagi perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

---

<sup>25</sup> Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-1, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 1-4.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 159-174.

a) Sosialisasi

Proses yang digunakan orang untuk mengembangkan nilai motivasi, dan kegiatan kebiasaan mereka disebut sosialisasi, proses penyerapan budaya. Pemeriksaan mengenai bagaimana orang bersosialisasi mengungkapkan beberapa elemen dasar dari konsep budaya, meliputi budaya dipelajari, budaya ditanamkan, budaya mengganjar respons yang memuaskan secara sosial, budaya bersifat adaptif.

- (1) Budaya dipelajari: Manusia belajar norma melalui peniruan atau dengan mengamati proses ganjaran dan hukuman yang ditetapkan pada anggota masyarakat yang menyesuaikan diri atau menyimpang dari norma kelompok. Norma yang dipelajari pada awal kehidupan sangat sulit untuk dipromosikan oleh pemasar.
- (2) Budaya ditanamkan: Budaya diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, terutama melalui lembaga seperti keluarga, agama, dan sekolah.
- (3) Budaya mengganjar respons yang memuaskan secara sosial: Budaya berkembang dan hampir seolah budaya itu sendiri merupakan suatu maujud. Sebagai contoh, mengenakan dasi adalah norma budaya di dalam banyak masyarakat, walaupun tampaknya tidak memberikan manfaat fisik apapun. Kebutuhan akan perilaku yang benar atau status sosial satu-satunya ganjaran untuk tindakan mengenakan dasi.
- (4) Budaya bersifat adaptif: Strategi pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai masyarakat harus pula bersifat adaptif. Mengapa budaya beradaptasi adalah topik kontroversial, yang mencerminkan perspektif yang bervariasi dan antropolog budaya dan lain-lain yang mempelajari masyarakat.

b) Nilai-nilai yang berubah

Perubahan terjadi terus-menerus dalam nilai-nilai masyarakat walaupun nilai-nilai inti tersebut relatif permanen. Para pemasar harus menaruh perhatian khusus pada nilai-nilai yang mengalami transisi karena nilai-nilai tersebut memengaruhi ukuran pangsa pasar. Perubahan nilai-nilai mengubah respons terhadap iklan dan juga respons terhadap tawaran servis dan format yang disukai untuk enceran.

c) Pengaruh etnis pada perilaku konsumen

Norma dan nilai kelompok-kelompok spesifik di dalam masyarakat yang lebih luas disebut pola etnis. Konsumen individual dipengaruhi sedikit atau secara luas oleh kelompok etnis. Kelompok etnis terbentuk di sekitar kebangsaan, agama, sifat fisik, lokasi geografis, atau faktor-faktor lain. Etnisitas adalah proses identifikasi kelompok di mana orang menggunakan label etnis untuk mendefinisikan diri mereka sendiri dan orang lain.

d) Implikasi umum dari perubahan budaya

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran ada tiga antara lain:

- (1) Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidaksamaan ekonomis,
- (2) Kecenderungan kepada paham anti fungsionalis,
- (3) Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang

dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil (kelompok yang mempunyai pengaruh langsung). Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Hal di atas sejalan dengan teori Simamora<sup>27</sup> bahwa perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial di antaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

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.

Pada teori Simamora<sup>28</sup> perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya di sebut keanggotaan. Ada yang di sebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang yang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya adalah organisasi.

---

<sup>27</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hal.7

<sup>28</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hal.8

### b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. 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 dikenal dengan keluarga prokreasi.

### c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Umur dan tahapan daur hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang di mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pekerjaan dan situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal. selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian dan konsep diri pembeli

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen, hal ini disebabkan karena

beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari empat faktor utama yaitu sebagai berikut:

- a) **Motivasi:** Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan tersebut timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.
- b) **Persepsi:** Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memilih persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu, perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.
- c) **Pengetahuan:** Pengetahuan atau pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Kepercayaan: Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Kepercayaan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Tahap-tahap dalam pembelian

Mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya adalah cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Perilaku pembeli ini akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap sebagai berikut:

- 1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- 2) Menilai beberapa sumber yang ada.
- 3) Menetapkan tujuan pembelian
- 4) Mengidentifikasi alternatif pembelian.
- 5) Mengambil keputusan untuk membeli.
- 6) Perilaku sesudah pembelian.

Dalam enam tahap tersebut tidak selalu dilakukan seluruhnya oleh pembeli dalam pembeliannya. Tidak dilakukannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan

proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pembelian barang yang berharga mahal.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.<sup>29</sup>

d. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh individu dalam memenuhi kebutuhan

1) Mengenal kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen di awal sejak pembeli mengenai kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat di timbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2) Mencari informasi sebelum membeli

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak.

---

<sup>29</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, (Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta, 1989), 70-71.

Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang di keluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

### 3) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemberian yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

### 4) Melakukan pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.

#### 5) Melakukan evaluasi pasca beli

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.<sup>30</sup>

#### e. Perilaku Konsumen Menurut Islam

##### 1) Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah *subhānahū wa ta'ālā*. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah *subhānahū wa ta'ālā*. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah *subhānahū wa ta'ālā* dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau *Israf*, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Gede Adi Yuniarta dan I Gusti Ayu Purnamawati, *Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Cetakan 1, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021), 84-86.

<sup>31</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2006), 4.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen muslim ini berkomitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak madharatnya, baik konsumen sendiri maupun yang selainnya.<sup>32</sup>

Perilaku konsumen muslim adalah suatu aktivitas seseorang dalam melakukan konsumsi yang selalu berpedoman pada aspek-aspek ajaran Islam, mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi.<sup>33</sup> Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.

## 2) Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran Islam, di antaranya:

---

<sup>32</sup> Akramunnas dan Syarifuddin, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Cetakan 1, (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2021), 9.

<sup>33</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 235.

- a) Barangnya harus halal dan baik (*hallalan thayyibah*) secara zat dan cara memperolehnya.
- b) Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam Islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. seorang muslim diharamkan kelaparan.
- c) Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).
- d) Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- e) Tujuan konsumsi adalah *masalah* dan *falah* yang di dalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan rida Allah *subhānahū wa ta'ālā*).<sup>34</sup>

## 2. Kesadaran Halal

### a. Pengertian kesadaran halal

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits.<sup>35</sup> Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah

---

<sup>34</sup> Muhadirin, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Katalog Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Di Cv.Mubarak Food Cipta Delicia Kudus," Skripsi, (2018), 14,18.

<sup>35</sup> Budi Suryowati dan Nurhasana, "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal," *JURNAL KOMPLEKSITAS*, Vol.IX No.1, (Juni 2020), 12.

konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Pada dasarnya penambahan volume produk bersertifikat halal akan mendorong asumsi dasar bahwa muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global. Gelombang global dianggap membuktikan bahwa muslim konsumen menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini ke pertimbangan yang lebih serius. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa halal adalah dimensi dalam mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukan dan tidak pasti. Hal ini akan membantu konsumen muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka dan iman.<sup>36</sup>

Kehalalan dan keharaman makanan juga sudah menjadi keniscayaan, dan berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai konsumen

---

<sup>36</sup> Aditya Tamara, Skripsi, Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera),” 2021, 25. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/18011>.

terbesar di Indonesia yang perlu dijunjung tinggi oleh para produsen industri halal. Setiap produsen makanan halal harus memiliki pemahaman dan kesadaran untuk menjamin kehalalan dan kelayakan produknya yang diedarkan.<sup>37</sup>

Kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan halal dapat dinilai ketika konsumen muslim memperhatikan label halal atau tidak sebelum melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki kesadaran halal tentunya akan memilih produk makanan yang memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi penjaminan halal untuk lebih berhati-hati dan menjaga diri dari mengonsumsi makanan yang tidak halal. Di Indonesia, lembaga yang berhak melakukan sertifikasi halal dan memberikan izin bagi produsen untuk mencantumkan label halal adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).<sup>38</sup>

#### b. Indikator kesadaran halal

Menurut Ambali dan Bakar,<sup>39</sup> faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal antara lain sebagai berikut:

##### 1) Keyakinan agama

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama

---

<sup>37</sup> Fasiha et al., "Halal Labelling of Haram Food in Makale Toraja", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.4, No.1, (2019), 26.

<sup>38</sup> Nadira Novianti, "Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)", (2021), 3.

<sup>39</sup> Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, (2014), 9-11.

sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik.

## 2) Peran sertifikasi halal

Sertifikasi produk halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui pelaku usaha baik perseorangan ataupun badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum untuk mendapatkan sertifikat halal.

## 3) Paparan informasi

Pada umumnya konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk, namun juga banyak dari mereka yang secara tidak sengaja terpapar banyak informasi ketika melihat televisi, iklan, maupun ketika sedang berbincang-bincang dengan koleganya. Oleh karena itu, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat Islam konsumsi.

## 4) Alasan kesehatan

Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk halal, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari. Konsumen juga harus memastikan makanan yang dihasilkan aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, sehingga alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

### 3. Produk

#### a. Pengertian produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

#### b. Jenis-jenis produk

Secara garis besar jenis-jenis produk ini dapat kita bagi menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produksi industri. Produk konsumsi (*consumer products*) merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen akhir/rumah tangga dengan maksud tidak untuk didagangkan atau dijual kembali. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini ialah sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari, merupakan barang yang biasanya sering dibeli, segera dan membutuhkan usaha yang kecil untuk mendapatkannya, contohnya seperti barang kelontong, baterai dan lain-lain.
- 2) Barang belanja, merupakan barang-barang yang dalam proses pembeliannya dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan kesesuaian mutu, model, dan harganya, contohnya pakaian, sabun, sepatu, dan lain-lain.
- 3) Barang khusus, merupakan barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas yang di mana kelompok konsumen berusaha untuk mendapatkannya atau membelinya, contohnya kamera, mobil, dan lain-lain.

Produksi industri merupakan barang yang bisa menjadi begitu luas digunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri ini juga dapat dibagi jenisnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah, ialah barang yang dapat menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, contohnya hasil hutan, gandum dan lain-lain.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang dipakai untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, contohnya pasir, mesin dan lain-lain.
- 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.<sup>40</sup>

c. Produk halal

Produk yang halal yaitu suatu produk yang sudah dinyatakan kehalalannya oleh syariat Islam. Proses produk halal tersebut meliputi rangkaian kegiatan untuk memastikan bahwa suatu barang tersebut halal untuk dikonsumsi atau dipakai. Termasuk pula penyediaan bahan baku, cara pengolahannya, bagaimana mengenai penyimpanannya, pengemasan produk tersebut. Juga tidak lupa mengenai pendistribusian produk halal, penjualan dan penyajian produknya.<sup>41</sup>

Produk halal sebelumnya hanya dipandang sebagai kebutuhan bagi masyarakat muslim, namun kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang bernilai baik dan menjadi tren perdagangan global. Gaya hidup halal sangat memperhatikan standar kelayakan, kebersihan, dan manfaat fungsional bagi

---

<sup>40</sup> M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, Cetakan pertama, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 2-3.

<sup>41</sup> M. Guffar Harahap et al., *Industri Halal Di Indonesia*, (Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka, 2023), 91.

manusia. Seorang muslim yang menerapkan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-harinya membutuhkan barang konsumsi dan barang yang halal dan thoyyib atau baik.<sup>42</sup>

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya.<sup>43</sup> Dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengolahan produk kebutuhan hidup telah menggunakan berbagai bahan, baik yang berasal dari bahan halal maupun haram, baik disengaja maupun tidak disengaja. Adanya bahan tambahan produk dari berbagai bahan dasar terutama berupa ekstraksi dari bahan hewani telah mengakibatkan pencampuran antara bahan halal dan yang tidak halal. Adanya pencampuran bahan dalam produk mengakibatkan produk kebutuhan berubah menjadi tidak halal. Dengan adanya pemanfaatan bahan-bahan tidak halal dalam berbagai produk kebutuhan hidup maka produk-produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya meskipun pelaku usaha sudah menyatakan halal pada produk yang dipasarkan. Hal ini karena untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu produk olahan diperlukan kajian dan pengetahuan khusus multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat.

Memenuhi kebutuhan hidup halal merupakan hak dasar bagi setiap muslim. Hal ini bukan saja berhubungan dengan keyakinan beragama, tetapi

---

<sup>42</sup> Nurdin Batjo et al., "Halal Certificate: Supporting A Green Economy For A Better And Healthier Lifestyle", *International Conference on Science and Islamic Studies*, Vol. 1, (2023), 2136.

<sup>43</sup> May Lim Charity, "Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Products Guarantee In Indonesia)," *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol.14, No.01, (2017), 99.

juga berkaitan dengan dimensi kesehatan, ekonomi, keamanan dan kebutuhan ibadah. Sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya.<sup>44</sup>

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Menurut Setiadi perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

---

<sup>44</sup> Wardo dan Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol.2, No.1, (2020), 100-101. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain; keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Kesimpulannya adalah keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.<sup>45</sup>

#### b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Simon mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu :

##### 1) *Intelligence*

*Intelligence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.

##### 2) *Design*

*Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah.

---

<sup>45</sup> Acai Sudirman et al., *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, Cetakan Pertama, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 29.

### 3) *Choice*

*Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.

### 4) Implementasi

Implementasi adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.<sup>46</sup>

#### c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Rizal keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Faktor budaya

- a) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Sub budaya, adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok dalam masyarakat di mana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

#### 2) Faktor sosial

- a) Kelompok acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

---

<sup>46</sup> Agus Prasatyawan dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan*, VIII, (Surabaya: Unesa University Press, 2020), 6.

- c) Peran dan status, adalah seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, ataupun organisasi.
- 3) Faktor pribadi
- a) Umur dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
  - b) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
  - c) Situasi ekonomi, yaitu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang.
  - d) Gaya hidup, yaitu orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
  - e) Kepribadian dan konsep diri, yaitu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.
- 4) Faktor psikologis
- a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
  - b) Persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c) Pengetahuan, yaitu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, yaitu melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.<sup>47</sup>

d. Indikator keputusan pembelian produk halal

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong<sup>48</sup> terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- 2) Pencarian informasi, konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

---

<sup>47</sup> Suci Rahmawati, "Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee," Skripsi, (2023), 12.

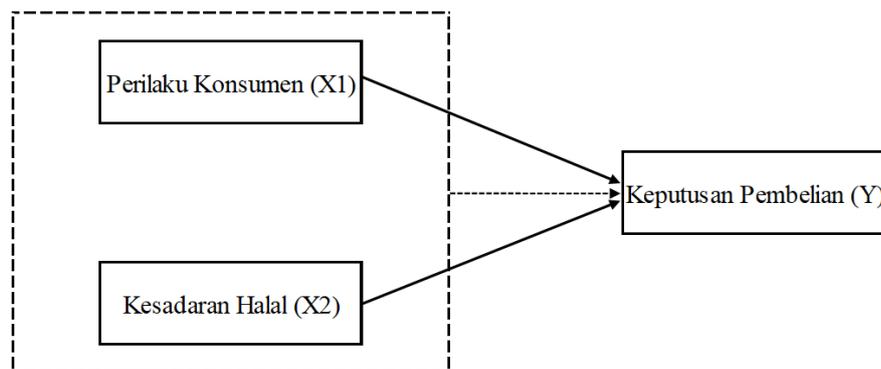
<sup>48</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 179.

- 5) Perilaku sesudah pembelian, keadaan di mana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka yang baik secara teoretis menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.<sup>49</sup>

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka dalam kerangka pikir pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Kerangka Pikir**

Keterangan :

—————▶ = Parsial

-----▶ = Simultan

<sup>49</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Puspitaningtyas, Zarah, "Metode Penelitian Kuantitatif," (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 31.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada dalam populasi, dihitung menggunakan statistik sampel.<sup>50</sup> Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda.  
H<sub>0</sub>: Perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda.  
H<sub>1</sub>: Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda.
2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda.  
H<sub>0</sub>: Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda.  
H<sub>2</sub>: Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda.

---

<sup>50</sup> Ade Heryana, "Hipotesa Penelitian," *Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (04 Juni 2020), 3.  
[https://www.researchgate.net/publication/341895079\\_HIPOTESIS\\_PENELITIAN](https://www.researchgate.net/publication/341895079_HIPOTESIS_PENELITIAN)

3. Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda

H<sub>0</sub>: Perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda

H<sub>3</sub>: Perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Dalam metode penelitian ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan.

Metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>51</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pasar Andi Tadda Kota Palopo. Yang berada di Jalan Andi Tadda, Kecamatan Wara Timur, Kelurahan Pontap, Kota Palopo. Waktu penelitian yaitu 12 November sampai 21 November 2024.

---

<sup>51</sup> Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 1.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi istilah dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah pada penelitian ini, maka perlu diberikan penjelasan dari istilah-istilah yang digunakan. Adapun istilah yang dimaksud dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Perilaku Konsumen (X1)	Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi	Kotler dan Amstrong (2014)
2.	Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.	1. Keyakinan agama 2. Peran sertifikasi halal (logo/label) 3. Pemaparan informasi 4. Alasan kesehatan	Ambali dan Bakar (2014)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi	Kotler dan Amstrong (2008)

---

kognitif dilakukan seseorang sampai penentuan atas produk akan sehingga mendorong seseorang membeli produk.	yang untuk pada pilihan yang akan akan untuk suatu	3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah pembelian
--	--	---

---

#### D. Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>52</sup> Dalam hal ini, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim yang pernah berbelanja di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

##### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili populasinya.<sup>53</sup> Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Maksudnya yaitu setiap unit atau individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan

---

<sup>52</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 66.

<sup>53</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 67.

pertimbangan tertentu.<sup>54</sup> Roscoe dalam Sugiyono<sup>55</sup> memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampai minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan aturan-aturan yang telah disebutkan di atas, maka jumlah anggota sampel sebesar  $10 \times 3$  (jumlah variabel) = 30 responden. Maka jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 30 orang. Pertimbangan dalam penentuan sampel untuk penelitian ini yaitu:

- 1) Masyarakat Kota Palopo yang berusia 25 sampai 55 tahun.
- 2) Pernah berbelanja di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.
- 3) Konsumen yang beragama Islam.

---

<sup>54</sup> Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial Edisi kedua*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 47.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan 25, (Bandung: Alfabeta, 2017), 91.

Pada pertimbangan kriteria masyarakat Kota Palopo dengan rentan usia 25-55 tahun bisa menjadi sangat relevan. Karena kelompok usia ini merupakan pasar utama yang aktif secara ekonomi dan memiliki daya beli yang tinggi. Serta dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat penting karena dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang tersedia, dan pertimbangan etis.<sup>56</sup> Teknik pengumpulan data adalah instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket untuk variabel X dan untuk variabel Y. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah alat penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden. Kuesioner dapat disebarluaskan secara daring atau luring. Tujuan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden yang berguna untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat diolah statistik.

Dalam penelitian ini kuesioner/angket disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan

---

<sup>56</sup> Zainuddin Iba dan Aditya Wardhana, *Metode Penelitian*, Cetakan 1, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023), 241.

karakteristik dirinya dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda *checklist* (√). Dan daftar pertanyaan diajukan dalam bentuk kuesioner dan responden diminta untuk menjawab sesuai dengan pendapat responden. Untuk mengukur pendapat responden menggunakan skala likert 4 poin yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

## 2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini menggunakan studi Pustaka yang dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang meliputi *website*, internet, publikasi pemerintah, jurnal *online* dan publikasi ilmiah.

## F. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya penelitian merupakan upaya pengukuran, maka alat ukur dalam penelitian itu merupakan instrumen penelitian. Sehingga instrumen penelitian merupakan perangkat peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus peneliti, yang secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Moh. Nazir. "*Metode Penelitian*," (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 39.

<sup>58</sup> Feni Hikmawati, *Metode Penelitian*, Edisi 1 Cetakan 4, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 30.

Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Ukuran dan Penilaian Kuesioner**

No.	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dalam penelitian ini instrumen penelitian dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan pada variabel yang diteliti, berupa variabel X dan juga variabel Y. Berikut kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Variable**

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Item	No Kuesioner
Perilaku Konsumen (X <sub>1</sub> )	Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Faktor budaya	1	1
		2. Faktor sosial	1	2
		3. Faktor pribadi	1	3
		4. Faktor psikologi	4	4, 5, 6, 7

Kesadaran Halal (X <sub>2</sub> )	Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan agama</li> <li>2. Peran sertifikasi halal (logo/label)</li> <li>3. Pemaparan</li> <li>4. Alasan kesehatan</li> </ol>	<p>4 3 3 3</p>	<p>1, 2, 3, 4 5, 6, 7 8, 9, 10 11, 12, 13</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan membeli</li> <li>5. Perilaku sesudah pembelian</li> </ol>	<p>2 2 2 2 2</p>	<p>1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10</p>

### G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas ini dapat dikatakan valid dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka dinyatakan valid

dan jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini juga valid ketika tingkat signifikan di bawah 0,05 dan tidak signifikan ketika di atas 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini yang akan digunakan yaitu nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.6$ .<sup>59</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Dalam hal ini menggunakan bantuan *software* program SPSS. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak.<sup>60</sup> Data yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar keputusan uji Kolmogorof-Smirnov:

---

<sup>59</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 97.

<sup>60</sup> Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis Spss*, Cetakan pertama, (Jawa Tengah: Pena Persada, 2021), 75.

- 1) Uji normalitas dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas  $>$  (lebih besar) 0,05
  - 2) Uji normalitas dapat dikatakan tidak normal jika nilai probabilitas  $<$  (lebih kecil) 0,05
- b. Uji Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas digunakan dalam arti yang lebih luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linear yang tinggi di antara variabel-variabel penjelas. Tujuan uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas).<sup>61</sup>

Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Bila Tolerance  $<$  0,1 atau sama dengan VIF  $>$  10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Bila Tolerance  $>$  0,1 atau sama dengan VIF  $<$  10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi persamaan atau ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>62</sup> Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

---

<sup>61</sup> Sihabuddin et al., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*, Cetakan pertama, (Purwokerto: Pena Persada, 2021), 141.

<sup>62</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan kelima, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139.

- 1) Apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2. Metode Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.<sup>63</sup> Analisis regresi berganda dirumuskan dengan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi

$\beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Perilaku Konsumen

$X_2$  = Kesadaran Halal

$e$  = *Error Term* yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

---

<sup>63</sup> Eti Rochaety et al., *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, Edisi kedua, (Bogor: Mitra Wacana Media, 2019), 117.

### 3. Uji Hipotesis

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

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependennya (Y). Alasan lain uji t dilakukan yakni yaitu untuk menguji apakah variabel (X) terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi.<sup>64</sup> Langkah yang digunakan untuk menguji hipotesa dengan uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

$H_a$  = terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

2) Menentukan *Level of Significance*

*Level of Significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$

3) Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel

4) Menentukan kriteria

Penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut:

Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>64</sup> Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial Edisi Kedua*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 193.

Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang serupa. Meskipun demikian dilakukan uji normalitas terlebih dahulu.

b. Uji Stimultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.<sup>65</sup>

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan yang dinyatakan dengan berapa persen variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai Koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, Cetakan kelima, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 88.

<sup>66</sup> Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, Edisi kedua (Yogyakarta: 2017), 195

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarakan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Kriteria Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
25 tahun	3 Orang
28 tahun	3 Orang
29 tahun	1 Orang
30 tahun	3 Orang
31 tahun	1 Orang
34 tahun	3 Orang
35 tahun	1 Orang
36 tahun	1 Orang
37 tahun	1 Orang
40 tahun	2 Orang
41 tahun	1 Orang
45 tahun	2 Orang
46 tahun	1 Orang
47 tahun	1 Orang
48 tahun	1 Orang
49 tahun	2 Orang
54 tahun	2 Orang
55 tahun	1 Orang
<b>Total</b>	<b>30 Orang</b>

*Sumber: Data Primer diolah 2024*

Pada tabel 4.1 kriteria responden berdasarkan usia, jumlah responden yang terkumpul sebanyak 30 orang dengan berbagai variasi umur dan didominasi oleh umur 25, 28, 30, dan 34 tahun sebanyak 3 orang. Sesuai kriteria responden yang

telah ditetapkan oleh peneliti yakni masyarakat Kota Palopo yang berusia 25 sampai 55 tahun, maka responden tersebut memenuhi kriteria usia yang peneliti tetapkan.

**Tabel 4.2**  
**Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Laki-laki	2 Orang	6,7%
Perempuan	28 Orang	93,3%
<b>Total</b>	<b>30 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah 2024*

Tabel 4.2 di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Seluruh responden yang berjumlah 30 orang ini, memiliki persentase sebesar 6,7% sebanyak 2 orang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan persentase 93,3% sebanyak 28 orang memiliki jenis kelamin perempuan. Jadi kesimpulan yang diambil ialah masyarakat Kota Palopo usia 25 tahun sampai 55 tahun mayoritas yang berbelanja di pasar Andi Tadda yaitu berjenis kelamin perempuan.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan atau variabel yang diteliti valid atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *correlated item total correlations*. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini memiliki standar koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, item pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut memiliki nilai lebih besar 0,361. Hasil uji validitas dinyatakan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Perilaku Konsumen (X1)	X1.1	0,701	0,361	VALID
	X1.2	0,530	0,361	VALID
	X1.3	0,448	0,361	VALID
	X1.4	0,608	0,361	VALID
	X1.5	0,591	0,361	VALID
	X1.6	0,482	0,361	VALID
	X1.7	0,670	0,361	VALID
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,682	0,361	VALID
	X2.2	0,713	0,361	VALID
	X2.3	0,754	0,361	VALID
	X2.4	0,806	0,361	VALID
	X2.5	0,834	0,361	VALID
	X2.6	0,889	0,361	VALID
	X2.7	0,621	0,361	VALID
	X2.8	0,735	0,361	VALID
	X2.9	0,462	0,361	VALID
	X2.10	0,786	0,361	VALID
	X2.11	0,597	0,361	VALID
	X2.12	0,586	0,361	VALID
	X2.13	0,757	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,787	0,361	VALID
	Y.2	0,611	0,361	VALID
	Y.3	0,816	0,361	VALID
	Y.4	0,781	0,361	VALID
	Y.5	0,658	0,361	VALID
	Y.6	0,741	0,361	VALID
	Y.7	0,786	0,361	VALID

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	Y.8	0,759	0,361	VALID
	Y.9	0,862	0,361	VALID
	Y.10	0,840	0,361	VALID

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Kesadaran Halal ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y), semuanya dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Daftar pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Analisis reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS versi 22.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perilaku Konsumen ( $X_1$ )	0,625	Reliabel
Kesadaran Halal ( $X_2$ )	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), Kesadaran Halal ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Dengan ketentuan jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Adapun sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,22506180
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	,124
	<i>Negative</i>	-,080
<i>Test Statistic</i>		,124
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Output SPSS 22*

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.5 di atas nilai signifikansinya sebesar 0,200. Maka dari itu  $0,200 > 0,05$  hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memahami apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antaranya variabel bebas.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumen	0,857	1,167
Kesadaran Halal	0,857	1,167

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

*Sumber: Output SPSS 22*

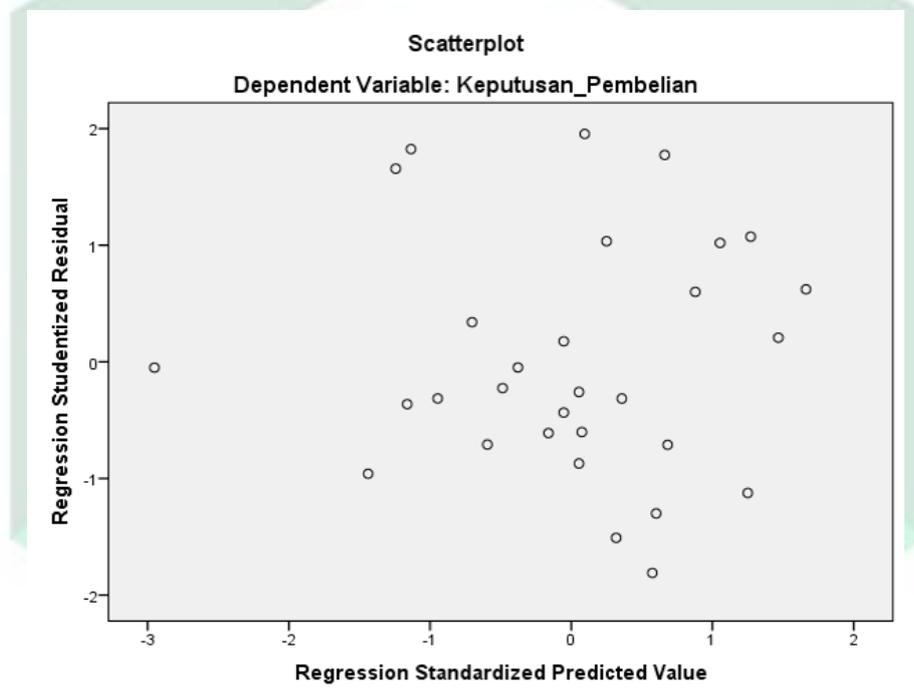
Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 1,167 dan variabel Kesadaran Halal ( $X_2$ ) sebesar 1,167. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga *Tolerance* pada variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,857 dan variabel Kesadaran Halal ( $X_2$ ) sebesar 0,857. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas

dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heterokedastisitas.
- 2) Apabila ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi gejala heterokedastisitas.



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Bentuk gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,789	6,181		-0,775	0,445
Perilaku Konsumen	0,764	0,227	0,375	2,830	0,009
Kesadaran Halal	0,442	0,102	0,546	4,125	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

*Sumber: Output SPSS 22*

Dari tabel 4.7 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- a. Konstanta = -4,789
- b. Perilaku Konsumen = 0,764
- c. Kesadaran Halal = 0,442

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = -4,789 + 0,764x_1 + 0,442x_2 + e$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar -4,789 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal masyarakat Kota Palopo yang berusia 25 sampai 55 tahun adalah -4,789.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,764 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Perilaku Konsumen mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian 1% sebesar 0,764 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,422 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Kesadaran Halal mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian 1% sebesar 0,442 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t ini dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas ( $X_1$ ) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 22 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Statistik (Uji-T)**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-4,789	6,181		-0,775	0,445
Perilaku Konsumen	0,764	0,227	0,375	2,830	0,009
Kesadaran Halal	0,442	0,102	0,546	4,125	0,000

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

*Sumber: Output SPSS 22*

Hasil pengujian statistik pada tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel perilaku konsumen sebesar 2,830 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $30-2= 28$ ), diperoleh  $t_{tabel}$  2,048. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan Y, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan Y, di dalam hal ini  $t_{hitung} = 2,830 > t_{tabel} = 2,048$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,009 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,009 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

2) Pengaruh Kesadaran Halal ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kesadaran halal sebesar 4,125 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $30-2= 28$ ), diperoleh  $t_{tabel}$  2,048. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_2$  dan Y, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_2$  dan Y, di dalam hal ini  $t_{hitung} = 4,125 > t_{tabel} = 2,048$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

b. Uji Stimultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu perilaku konsumen muslim dan kesadaran halal untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Stimultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	441,337	2	220,668	19,753	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	301,630	27	11,171		
	<i>Total</i>	742,967	29			

a. Dependent *Variable*: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (*Constant*), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumen

*Sumber: Output SPSS 22*

Dari tabel 4.9 di atas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 20,415, kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

$H_0: \beta = 0$ , artinya perilaku konsumen dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya perilaku konsumen dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

Jika hitung  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka tabel maka  $H_0$  diterima, artinya perilaku konsumen dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Jika hitung  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya perilaku konsumen dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh  $f_{hitung}$  untuk variabel perilaku konsumen dan kesadaran halal sebesar 19,753 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2-1$  ( $30-2-1=27$ ), diperoleh  $f_{tabel}$  3,35. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , demikian juga sebaliknya jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , di dalam hal ini  $f_{hitung} = 19,753 > f_{tabel} = 3,35$ . Ini berarti pengaruh positif antara perilaku konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $f$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara

perilaku konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

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

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase perilaku dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	0,594	0,564	3,342

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumen

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,771 atau 77,1%. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,594 yang berarti 59,4%. Menurut Chin dan Marcoulides,<sup>67</sup> nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33, oleh karena itu nilai *R-Square* pada penelitian ini termasuk kategori moderat. Variasi dari keputusan pembelian produk halal

<sup>67</sup> Wynne W. Chin, "The partial Least Square Approach to Structural Equation Moeng. Lawance Erlbaum Associates", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 19, No. 3 (1998): 236-246.

dijelaskan oleh variabel bebas yaitu perilaku konsumen dan kesadaran halal. Sedangkan sisanya 40,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,594 yang berarti 59,4% keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo dapat dijelaskan oleh perilaku dan kesadaran halal konsumen muslim. Sedangkan 40,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,342 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian produk halal.

## **B. Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Perilaku Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar

$0,009 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,830 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $2,048$ . Dari hasil koefisien  $0,764$ . Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial perilaku konsumen ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>68</sup> Berdasarkan indikator perilaku konsumen yang telah disebar kepada konsumen yang berbelanja di pasar Andi Tadda Kota Palopo, membuktikan bahwa tiap indikator yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi membuktikan bahwa pada faktor budaya tingkat kelas sosial masyarakat, hal itu tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, pada faktor sosial pengaruh keluarga dalam berbelanja berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen membeli produk halal dikarenakan mereka cenderung membeli produk yang sudah dipercaya halal oleh seluruh anggota keluarga untuk menjaga kepatuhan terhadap ajaran agama. Selanjutnya faktor pribadi, konsumen yang senang menggunakan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir yaitu faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal karena psikologis itu terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan

---

<sup>68</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 166.

pendirian. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk berbelanja.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Didin Kartikasari yang berjudul “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*” pada tahun 2012 menunjukkan bahwa perilaku konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X2) dan psikologis (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).<sup>69</sup> Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Aula dan Anwar yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah*” pada tahun 2024 menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk halal.<sup>70</sup>

## 2. Pengaruh Kesadaran Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran halal ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel kesadaran halal sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,125 > \text{nilai } t_{tabel}$  sebesar  $2,048$ . Dari hasil koefisien  $0,422$ . Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial kesadaran halal ( $X_2$ ) mempunyai

---

<sup>69</sup> Didin Kartikasari, et.al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.3, No.2, (Juli, 2013): 7.

<sup>70</sup> Ibadhatul Aula dan Aan Zainul Anwar, “Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah”, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 09, No. 02, (Oktober 2024): 353.

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori yang dinyatakan oleh Ambali dan Bakar, kesadaran dalam konteks halal yaitu dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk dimakan, diminum, dan digunakan.<sup>71</sup> Berdasarkan indikator kesadaran halal yang telah disebar kepada konsumen muslim yang berusia 25-55 yang berbelanja di pasar Andi Tadda Kota Palopo, membuktikan bahwa kesadaran halal dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian karena di mana pun atau di tempat mana pun konsumen memilih untuk tinggal, mereka masih sadar akan produk halal karena pengetahuan dan keyakinan agama mereka. Lalu peran sertifikasi halal yang telah ditetapkan ini membuat konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang halal dan percaya untuk membeli, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan halal dalam pilihannya. Selanjutnya yaitu paparan informasi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena informasi yang didapat dari televisi, iklan, teman, dan rekan kerja dapat membantu konsumen merasa lebih yakin, percaya, dan nyaman untuk memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka. Yang terakhir yaitu, alasan kesehatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal karena tidak hanya sesuai dengan aturan agama,

---

<sup>71</sup> Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, (2014), 9.

tetapi juga lebih aman, bersih, sehat, tidak mengandung zat berbahaya dan tidak ada campuran bahan yang merugikan kesehatan, seperti alkohol atau zat haram lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa pada tahun 2024, menunjukkan bahwa kesadaran akan produk halal bisa dikatakan berpengaruh sebagai referensi konsumen sebelum membeli produk makanan untuk mempertimbangkan apakah produk makanan tersebut terjamin atau tidaknya.<sup>72</sup>

### 3. Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo.

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan di atas, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel perilaku konsumen dan kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu konsumen yang berusia 25-55 tahun yang pernah berbelanja di pasar Andi Tadda Kota Palopo. Dari hasil uji  $f$  diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 19,753 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  yang diperoleh adalah 3,35, maka dapat diartikan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$ . Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis  $H_3$  diterima bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara perilaku konsumen dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kesadaran halal secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan

---

<sup>72</sup> Anisa Aprilia, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, Vol. 02, No. 03, (2024):697.

pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,594, hal ini dapat diartikan bahwa 59,4% keputusan pembelian produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo dapat dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen dan kesadaran halal sedangkan, sisanya yaitu sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo. Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,830 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $2,048$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,009 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,125 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $2,048$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo dengan nilai R

*square* sebesar 0,594. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 59,4% sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan, serta saran masukan bagi pihak pengelola pasar atau produsen terkait pentingnya perilaku konsumen dan kesadaran halal sebagai faktor untuk menarik konsumen muslim untuk membeli produk halal.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bahwa konsumen sebaiknya lebih cermat dalam memilih produk dengan memperhatikan label halal, komposisi bahan, dan sertifikasi dari lembaga berwenang. Konsumen Muslim juga harus lebih aktif dalam mencari informasi mengenai kehalalan suatu produk sebelum membelinya, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumtif yang lebih baik di kalangan masyarakat Muslim di Kota Palopo.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menggali teori dan mengkaji penelitian sebelumnya, sehingga hasil maupun analisis lebih maksimal. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang mendasari fenomena ini agar dapat diketahui secara luas variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk halal di pasar Andi Tadda Kota Palopo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadillah, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, dan Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).
- Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, Siti Rosmawati, Syamsuriansyah, Lucky Nugroho, Opan Arifudin, Ita Musfirowati Hanika, Anne Haerany, Fenny Damayanti Rusmana, dan Khairul Rijal, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, Cetakan pertama, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).
- Akramunnas dan Syarifuddin, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Cetakan 1 , (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2021).
- Ambali, Abdul Raufu dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (2014): 3-25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.
- Annur, Cindy Mutia, "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!," 19 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin> diakses pada 5 juni 2024.
- Aprilia, Anisa, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, Vol. 02, No. 03, (2024).
- Aula, Ivadhatul dan Aan Zainul Anwar, "Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 09, No. 02, (Oktober 2024)
- Batjo, Nurdin, Muzayyanah Jabani, Fahira Herawati, Burhan Rifuddin, Mursyid, Nurhikmah Muchlis, Zhalsabila, Putry, Uphi Hardin, Karina Baharuddin, Phiyo Argiansyah, Selvira, Rudi Tandi Ayu, Novi Adelia Putri, & Nurhajjah, "Halal certificate: supporting a green economy for a better and healthier lifestyle", *International Conference on Science and Islamic Studies*, Vol. 1, (2023): 2121-2141. <https://proceedings.uin-alauddin.ac.id/index.php/icosis/icosis2023/paper/view/1151>.
- Charity, May Lim, "Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Products Guarantee In Indonesia)," *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol.14, No.01, (2017): 99-108. <https://e-jurnal.peraturan.go.id/index.php/jli/article/view/77>.

- Chin, Wynne W., "The partial Least Square Approach to Structural Equation Moeng. Lawance Erlbaum Associates", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19, No. 3 (1998).
- Cholipah, Nur, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kue Bolu Kering (Studi Kasus Loyalitas Konsumen Pada Ud. Wahyu Jaya Kota Kediri)," Skripsi, (2018).
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, (Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta, 1989).
- Dzikrillah, Azkia Fi, Himatul Ulya Fauziyah, dan Rindy Pratiwi "Perilaku Konsumen Menurut Islam", *Jurnal Of Economics Business Ethic and Science Histories*, Vol.I, No.1, (2023): 101-106. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/330>.
- Faroji, Ridwan, dan Burhan Rifuddin, "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone", *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol.1, No.1, (2021): 42-47.
- Fasiha, Muh Ruslan Abdullah, Abdul Kadir Arno, Helmi Kamal, dan Fitriani Jamaluddin, "Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.4, No.1, (2019): 23-33. <https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/maqdis/article/view/486>.
- Firmansyah, M. Anang, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, Cetakan pertama, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Cetakan kelima, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Harahap, M. Guffar, Rasyid Tarmizi, Nurlailiyah Aidatus Sholihah, Heni Adhiananta, Nashirun, Ahmad Maulidizen, Sumar'in, Husni Ahmad Sirojudin, Nur Azizah, Muhammad Salman Al Farisi, Oleh Soleh, Fikry Ramadhan Suhendar, Muchammad Heru Riza Chakim, dan Ruli Supriati, *Industri Halal Di Indonesia*, (Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka, 2023).
- Heryana, Ade, "Hipotesa Penelitian," Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif, (04 Juni 2020), [https://www.researchgate.net/publication/341895079\\_HIPOTESIS\\_PENELITIAN](https://www.researchgate.net/publication/341895079_HIPOTESIS_PENELITIAN).
- Hikmawati, Feni, *Metode Penelitian*, Edisi 1 Cetakan 4, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020).
- Iba, Zainuddin dan Aditya Wardhana, *Metode Penelitian*, Cetakan 1, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023).

- Kaffah, Nabila, “Pengaruh Perilaku Dan Pengetahuan Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian,” Skripsi, (2020).
- Kartikasari, Didin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat, “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),” *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol.3, No.2, (2013): 1-8. <https://www.neliti.com/publications/74110/pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-penelitian-pada-mahasiswa#cite>.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014).
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016).
- Maftuhah, “Makanan Halal Dalam Perspektif Al-Qur'an, Sains Dan Kesehatan,” *Jurnal Bimas Islam*, Vol.7, No.II, (2014): 369-405. <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/1187>.
- Mufli, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2006).
- Mahyudin, Muhammad, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Halal Di Pasar Tradisional Desa Kota Datar Kec. Hamparan Perak,” Skripsi, (2018).
- Muhadirin, “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Katalog Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Di Cv.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus,” Skripsi, (2018).
- Nazir, Moh., “*Metode Penelitian*,” (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013).
- Nofianti, Kholis Amalia dan Siti Nur Indah Rofiqoh, “Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik),” *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol.2, No.1, (2019): 16-24. <https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/issue/view/JHPR%20Vol%202%20No%201>.

- Novianti, Nadira, “Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang),” (2021).
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Rene Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, dan Maria Fatima B. Beribe, *Teori Perilaku Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-1, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).
- Nurrachmi, Intan dan Setiawan, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal,” *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, Vol.7, No.2, (2020).
- Nurwandi, Andri, Yanuardin, Syahrul, dan Daud Marzuki, Pengantar Produk Pangan Halal Bersertifikasi, Cetakan pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023).
- Prasatyawan, Agus dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan*, VIII, (Surabaya: Unesa University Press, 2020).
- Prasetyo, Puji Yuwanna dan Darwanto, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi,” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, Vol.3, No.1, (2023): 46-56.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial Edisi kedua*, Cetakan pertama, (Yogyakarta: Gava Media, 2017).
- Rahmawati, Suci, “Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee,” Skripsi, (2023).
- Rochaety, Eti, Ratih Tresnati, Abdul Madjid Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, Edisi kedua, (Bogor: Mitra Wacana Media, 2019).
- Rozayni, “Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru),” Skripsi, (2011).
- Salsabila, Moza, “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol.04, No.02, (2023).
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, Ratni Purwasari, dan Syaharuddin, *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis Spss*, Cetakan pertama, (Jawa Tengah: Pena Persada, 2021).

- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Soesilowati, Endang S. dan Chitra Indah Yuliana, “Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim (A Comparison Of Consumers’s Behaviour In Muslim Majority And Minority Areas),” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol.21, No.2, (2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan 25, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Suharyono, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *AL-INTAJ*, Vol.4, No.2, (2018), 308-327.
- Suryowati, Budi dan Nurhasana, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Kompleksitas*, Vol. IX No.1, (Juni 2020). 11-20.
- Tamara, Aditya, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera),” Skripsi, (2021).
- Wahyurini, Sonia Cipta dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol.4, No.1, (2020).
- Warto dan Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol.2, No.1, (2020): 98-112, <http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Yuniarta, Gede Adi, dan I Gusti Ayu Purnamawati, *Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Cetakan 1, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021).
- Zainal, Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1: Izin Meneliti



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpptsp.palopokota.go.id

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
NOMOR : 500.16.7.2/2025.0277/IP/DPMPTSP

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: AULIYA MAGFIRA ARMAN
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Andi Tadda Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2004010138

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH PERILAKU DAN KESADARAN HALAL KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI PASAR ANDI TADDA KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian	: Pasar Andi Tadda Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 10 Maret 2025 s.d. 10 Juni 2025

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 10 Maret 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMPTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri bapak/ibu/saudara(i) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
4. Jawablah pernyataan ini dengan benar dan jujur.
5. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat yang anda alami.

### B. Identitas Responden

Nama :  
Alamat :  
Usia :  
Pernah melakukan ( ) Ya ( ) Tidak  
pembelian di Pasar Andi  
Tadda Kota Palopo

### C. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penelitian

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### D. Daftar Pertanyaan

Berikanlah tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

<b>NO</b>	<b>Pernyataan Indikator <i>Perilaku Konsumen Muslim (X1)</i></b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<i>Faktor Budaya</i>					
1.	Tingkat kelas sosial masyarakat tidak berpengaruh terhadap produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo				
<i>Faktor Sosial</i>					
1.	Pengaruh keluarga dalam berbelanja terjadi karena memilih produk yang sama				
<i>Faktor Pribadi</i>					
1.	Saya senang menggunakan produk halal				
<i>Faktor Psikologi</i>					
1.	Saya termotivasi membeli produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo karena banyak yang melakukan pembelian produk tersebut				
2.	Saya memiliki pandangan yang sangat baik terhadap produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo				
3.	Pegetahuan saya mengenai produk halal membuat saya melakukan pembelian				
4.	Keyakinan saya terhadap produk halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo sangat baik karena produk yang berkualitas				
<b>NO</b>	<b>Pernyataan Indikator Kesadaran Halal (X2)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<i>Keyakinan Agama</i>					
1.	Meyakini bahwa sebagai muslim saya diharuskan mengonsumsi produk halal				

2.	Saya harus ketat melarang diri saya mengonsumsi produk non halal, sebagaimana diperintahkan dalam Al-Quran dan Hadits				
3.	Saya percaya bahwa mengonsumsi produk non halal adalah sebuah perbuatan dosa				
4.	Saya meyakini mengonsumsi produk halal adalah bentuk ketaatan terhadap agama Islam				
<i>Peran Sertifikasi Halal</i>					
1.	Bagi saya, sertifikasi halal lebih penting daripada informasi produk				
2.	Saya hanya akan mengonsumsi produk bersertifikasi halal				
3.	Saya mengenali logo sertifikasi halal dari MUI				
<i>Paparan Informasi</i>					
1.	Tingkat pemahaman saya terhadap produk halal dipengaruhi oleh informasi yang saya dapatkan melalui iklan				
2.	Saya mendapat informasi tentang produk halal di lingkungan sekitar rumah/sekolah/kampus/kantor				
3.	Saya mendapat informasi tentang produk halal dengan mudah melalui media massa seperti tv, radio, majalah dan internet				
<i>Alasan Kesehatan</i>					
1.	Produk halal merupakan jaminan keamanan bagi kesehatan				
2.	Produk halal itu berkualitas tinggi				
3.	Produk halal merupakan produk yang baik				
<b>NO</b>	<b>Pernyataan Indikator Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<i>Pengenalan Masalah</i>					

1.	Saya membeli produk di pasar Andi Tadda karena dapat memenuhi kebutuhan saya				
2.	Produk yang di jual di pasar Andi Tadda memiliki kualitas yang baik				
<i>Pencarian Informasi</i>					
1.	Saya tertarik membeli produk di pasar Andi Tadda karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)				
2.	Sebelum memilih produk saya mencari informasi terhadap produk tersebut				
<i>Pencarian Alternatif</i>					
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk di pasar Andi Tadda setelah membandingkan dengan tempat lain				
2.	Pasar Andi Tadda merupakan alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan				
<i>Keputusan Membeli</i>					
1.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di pasar Andi Tadda				
2.	Bila saya puas terhadap sebuah produk, maka saya akan membeli lagi produk tersebut				
<i>Perilaku Sesudah Pembelian</i>					
1.	Setelah membeli saya mempromosikan produk tersebut				
2.	Setelah membeli saya menginformasikan produk tersebut kepada keluarga dan teman				

Lampiran 3: Tabulasi Data

NO	PERILAKU KONSUMEN (X1)							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	3	3	3	3	3	3	22
2	2	3	2	4	3	4	3	21
3	3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	1	4	3	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	3	3	3	3	4	4	3	23
7	4	3	4	4	4	4	4	27
8	3	2	4	3	3	4	3	22
9	3	2	3	3	4	4	3	22
10	3	3	4	3	3	3	3	22
11	4	4	3	4	4	4	4	27
12	3	3	4	3	3	4	4	24
13	2	2	2	3	3	3	3	18
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	4	2	2	3	4	4	4	23
16	3	2	2	3	3	4	3	20
17	3	3	3	3	4	3	3	22
18	3	2	4	3	3	4	4	23
19	3	3	4	4	4	4	3	25
20	4	4	3	4	4	4	4	27
21	4	2	1	3	4	4	4	22
22	3	2	4	3	3	3	4	22
23	4	4	3	4	4	3	4	26
24	2	3	4	3	4	3	4	23
25	3	3	4	3	3	3	3	22
26	3	2	4	3	4	3	3	22
27	2	2	3	4	4	3	3	21
28	3	3	4	3	3	3	3	22
29	1	3	2	3	3	3	3	18
30	3	3	3	4	3	3	3	22
<b>TOTAL</b>								<b>687</b>

NO	KESADARAN HALAL (X2)													TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	
1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	41
2	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	35
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	48
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
8	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	46
9	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	46
10	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	49
13	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	47
18	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	47
19	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	49
21	4	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	36
22	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	45
23	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	49
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50
25	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	35
26	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	42
27	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	21
28	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	47
29	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	45
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	40
<b>TOTAL</b>														<b>1346</b>

NO	Keputusan Halal (Y)										TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
7	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
8	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	32
9	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	26
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	32
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
18	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
19	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
20	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
21	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	33
22	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
25	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	32
26	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	29
27	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	20
28	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	29
29	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
<b>TOTAL</b>											<b>949</b>

Lampiran 4: Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X<sub>1</sub>)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,172	,122	,190	,394*	,394*	,514**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,363	,522	,316	,031	,031	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,172	1	,101	,551**	,116	-,067	,136	,530**
	Sig. (2-tailed)	,363		,594	,002	,540	,724	,475	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,122	,101	1	,056	,021	-,058	,157	,448*
	Sig. (2-tailed)	,522	,594		,769	,912	,761	,408	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,190	,551**	,056	1	,378*	,236	,238	,608**
	Sig. (2-tailed)	,316	,002	,769		,039	,209	,206	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,394*	,116	,021	,378*	1	,330	,413*	,591**
	Sig. (2-tailed)	,031	,540	,912	,039		,075	,023	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,394*	-,067	-,058	,236	,330	1	,413*	,482**
	Sig. (2-tailed)	,031	,724	,761	,209	,075		,023	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,514**	,136	,157	,238	,413*	,413*	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,004	,475	,408	,206	,023	,023		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,701**	,530**	,448*	,608**	,591**	,482**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,013	,000	,001	,007	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,625	7

Lampiran 5: Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Kesadaran Halal (X<sub>2</sub>)

		Correlations													
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.820**	.619**	.768**	.526**	.676**	.273	.323	.215	.394*	.211	.084	.427**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.145	.082	.253	.031	.264	.660	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.820**	1	.809**	.696**	.640**	.717**	.348	.359	.186	.484**	.155	.028	.332**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.060	.052	.324	.007	.414	.884	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.619**	.809**	1	.675**	.599**	.661**	.485**	.529**	.179	.574**	.263	.177	.305**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.003	.344	.001	.161	.348	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.768**	.696**	.675**	1	.542**	.693**	.445**	.566**	.274	.598**	.364*	.261	.555**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.014	.001	.143	.000	.048	.163	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.526**	.640**	.599**	.542**	1	.850**	.372*	.541**	.397*	.724**	.437**	.517**	.601**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.002		.000	.043	.002	.030	.000	.016	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.676**	.717**	.661**	.693**	.850**	1	.372*	.541**	.329	.724**	.512**	.517**	.676**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.043	.002	.076	.000	.004	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.273	.348	.485**	.445**	.372*	.372*	1	.550**	.281	.450*	.277	.274	.425**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.145	.060	.007	.014	.043	.043		.002	.133	.013	.139	.143	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.323	.359	.529**	.566**	.541**	.541**	.550**	1	.317	.590**	.421*	.445**	.513**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.082	.052	.003	.001	.002	.002	.002		.087	.001	.020	.014	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.215	.186	.179	.274	.397*	.329	.281	.317	1	.332	.137	.209	.361**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.253	.324	.344	.143	.030	.076	.133	.087		.073	.471	.268	.050	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.394*	.484**	.574**	.598**	.724**	.724**	.450*	.590**	.332	1	.398*	.478**	.502**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.031	.007	.001	.000	.000	.000	.013	.001	.073		.029	.008	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.211	.155	.263	.364*	.437**	.512**	.277	.421*	.137	.398*	1	.800**	.645**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.264	.414	.161	.048	.016	.004	.139	.020	.471	.029		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.084	.028	.177	.261	.517**	.517**	.274	.445**	.209	.478**	.800**	1	.733**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.660	.884	.348	.163	.003	.003	.143	.014	.268	.008	.000		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.427**	.332	.305	.555**	.601**	.676**	.425**	.513**	.361*	.502**	.645**	.733**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.019	.073	.101	.001	.000	.000	.019	.004	.050	.005	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.682**	.713**	.754**	.806**	.834**	.889**	.621**	.735**	.462**	.786**	.597**	.586**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	13

Lampiran 6: Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.512**	.560**	.733**	.430*	.503**	.677**	.605**	.581**	.475**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.000	.018	.005	.000	.000	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.512**	1	.397*	.333	.254	.587**	.476**	.429*	.424*	.403*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.004		.030	.073	.175	.001	.008	.018	.020	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.560**	.397*	1	.543**	.661**	.563**	.644**	.549**	.650**	.700**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030		.002	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.733**	.333	.543**	1	.319	.393*	.689**	.765**	.613**	.565**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.002		.085	.032	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.430*	.254	.661**	.319	1	.522**	.487**	.243	.517**	.563**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.018	.175	.000	.085		.003	.006	.196	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.503**	.587**	.563**	.393*	.522**	1	.566**	.373*	.577**	.631**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.032	.003		.001	.042	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.677**	.476**	.644**	.689**	.487**	.566**	1	.543**	.572**	.457*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.006	.001		.002	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.605**	.429*	.549**	.765**	.243	.373*	.543**	1	.646**	.605**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.002	.000	.196	.042	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.581**	.424*	.650**	.613**	.517**	.577**	.572**	.646**	1	.910**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.000	.000	.003	.001	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.475**	.403*	.700**	.565**	.563**	.631**	.457*	.605**	.910**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.008	.027	.000	.001	.001	.000	.011	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.611**	.816**	.781**	.658**	.741**	.786**	.759**	.862**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Lampiran 7: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22506180
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,080
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

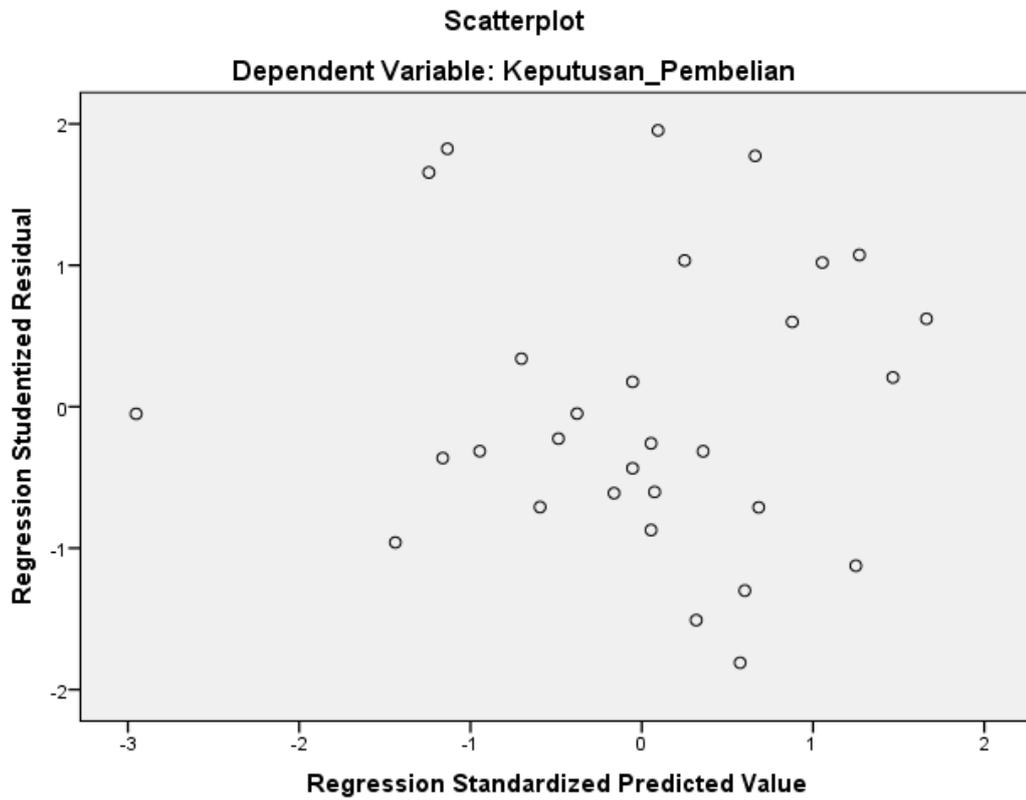
d. This is a lower bound of the true

Lampiran 8: Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku Konsumen	,857	1,167
	Kesadaran Halal	,857	1,167

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9: Gambar Scatterplot



Lampiran 10: Tabel Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,789	6,181		-,775	,445
	Perilaku Konsumen	,764	,270	,375	2,830	,009
	Kesadaran Halal	,422	,102	,546	4,125	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11. Tabel Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441,337	2	220,668	19,753	.000 <sup>b</sup>
	Residual	301,630	27	11,171		
	Total	742,967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumen

Lampiran 12: Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.564	3,342

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumen  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13: r-tabel dan t-tabel

DF	0,05	
	r-tabel	t-tabel
1	0,9969	12,706
2	0,95	4,3027
3	0,8783	3,1824
4	0,8114	2,7764
5	0,7545	2,5706
6	0,7067	2,4469
7	0,6664	2,3646
8	0,6319	2,306
9	0,6021	2,2622
10	0,576	2,2281
11	0,5529	2,201
12	0,5324	2,1788
13	0,514	2,1604
14	0,4973	2,1448
15	0,4821	2,1314
16	0,4683	2,1199
17	0,4555	2,1098
18	0,4438	2,1009
19	0,4329	2,093
20	0,4227	2,086
21	0,4132	2,0796
22	0,4044	2,0739
23	0,3961	2,0687
24	0,3882	2,0639
25	0,3809	2,0595
26	0,3739	2,0555
27	0,3673	2,0518
28	0,361	2,0484
29	0,355	2,0452
30	0,3494	2,0423
31	0,344	2,0395
32	0,3388	2,0369
33	0,3338	2,0345
34	0,3291	2,0322
35	0,3246	2,0301

Lampiran 14: Nota Dinas Tim Penguji

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.  
Nurfadilah, S.E., M.Ak.  
Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp :-

Hal : Skripsi an. Auliya Magfira Arman

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Palopo

Assalamu 'alaikumwr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Auliya Magfira Arman

NIM : 20 0401 0138

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku dan Kesadaran Halal Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Pasar Andi Tadda Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumwr. wb.

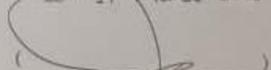
1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.  
(Penguji I)

(  
Tanggal: 05 Maret 2025

2. Nurfadilah, S.E., M.Ak.  
(Penguji II)

(  
Tanggal: 17 Maret 2025

3. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.  
(Pembimbing Utama)

(  
Tanggal: 18 Maret 2025

Lampiran 15: Hasil Turnitin

AULIYA MAGFIRA ARMAN

ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>5</b> %	<b>0</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>digilib.unila.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>repository.penerbitwidina.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>jurnalbimasislam.kemenag.go.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repository.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>florentina06.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<b>resumemanajemensumberdayaalam.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %

## RIWAYAT HIDUP



**Auliya Magfira Arman**, lahir di Palopo 15 Desember 2002 yang merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Arman Muchtar dan ibu Usti Masita. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Jl. Andi Tadda Kota Palopo. Pendidikan dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 48 Andi Patiware Kota Palopo. Kemudian, ditahun yang sama dilanjut menempuh pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Palopo. Hingga menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017 dan di tahun yang sama peneliti lanjut menempuh pendidikan di SMA Negeri 3 Palopo. Setelah lulus di tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.