

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

H

**“PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI SUSHI TEI KOTA
PALEMBANG”**



Proposal Skripsi Oleh

MUHAMMAD RAFIF FACHRI

01011381924143

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DU GERAJ SUSHI TEI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Rafif Fachri
NIM : 01011381924143
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Pembimbing

Tanggal : 14 April 2024



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI

FAKULTAS MANAJEMEN
EKONOMI

#

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAI SUSHI TEI KOTA
PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Rafif Fachri
NIM : 01011381924143
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 Mei 2023 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, Mei 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing

Penguji



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP.197407102008011011



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP.197205292006042001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031004

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rafif Fachri

NIM : 01011381924143

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAJ SUSHI TEI KOTA PALEMBANG

Pembimbing : Welly Nailis, S.E., M.M

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 23 Mei 2023

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan yang tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 30 Mei 2023



Muhammad Rafif Fachri
NIM.01011381924143

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Live life in this world without letting the world live inside you, because when a boat is on the water, it can sail perfectly, but when the water gets into it, the boat sinks.

- Ali bin Abi Thalib -

Whoever has not tasted the bitterness of learning even for a moment, will feel the humiliation of stupidity throughout his life.

- Imam Syafi'I -

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- Allah SWT
- Diriku
- Kedua orang tuaku
- Saudara kandungku
- Keluarga besar
- Teman seperjuangan
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Sushi Tei Kota Palembang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Sushi Tei Kota Palembang dalam tugas akhir. Skripsi ini juga penulis harapkan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik dan sarannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, Juni 2023



Muhammad Rafif Fachri
NIM. 01011381924143

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahrabbi'l'amin. Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho pertolongan dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Besar dan Agung Baginda Nabi Muhammad SAW junjungan dan teladan terbaik bagi seluruh umat manusia yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Tak lupa beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua ku yang sangat ku cintai dan ku sayangi, Bapak Krisna Juwana, S.H dan Ibu Titi Hariati, S.E Yang telah memberikan rasa cinta yang tulus, kasih sayang yang tak hingga, dan doa yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1.
4. Kakakku tersayang Ir. Nadia Kamila, S.Tr dan Nadra Karmeylia, S.E, yang selalu menjadi pendengar dan mentor penulis selama masa perkuliahan terutama dalam mengerjakan tugas menugas. Terima kasih sudah banyak membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi dan terima kasih telah bersedia mendengarkan cerita suka duka selama menempuh perkuliahan.

5. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
9. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang telah bapak berikan untuk bekal saya kedepannya, kebaikan dan ketabahan bapak sangat berarti bagi saya.
10. Yth. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini dan selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan saran, arahan, masukan dan kritik selama perkuliahan.
11. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.

13. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa yang tulus kepada penulis.
14. Sahabat – sahabat seperjuangan SMA dari geng’s Bujang (Ramadhani Saputra, M Dapa, M Difa Ramadhon, Dewa Alesandro, M Raffi, dan Fashabial), Prakazoo (Rafif Bintang, Shenita Meidina, Arkan Ghifari, M Rifqi, dan Riska Ameira), Kemas Fadly dan Giga Saputra yang telah menemaniku selama masa perkuliahan ini dan mendengarkan semua cerita suka duka ku.
15. Sahabat – sahabat seperjuangan perkuliahan dari geng’s Wkwkwkwkwk (Ami Anastasia, Windi Meilani, Dwi Nana, dan Rachmad Dwi), Coolyeh Onlen (Ahmad Rafly, Kelvin Saputra, Farrel Andreas, Rachmad Dwi, Shafira Raudya, Anya Irisha, Sofita Permata, dan Tiara Kemala) Nafinka Azzahra, Ayu Sofya dan Putri Agustina yang telah menemaniku selama masa perkuliahan ini dan mendengarkan semua cerita suka duka ku.
16. Teman – teman Manajemen 2019 Universitas Sriwijaya khususnya Angkatan 2019, terima kasih untuk 4 tahun berharganya.
17. Semua Pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
18. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai di titik ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua yang telah membantu penulisan dalam menyusun skripsi ini. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih. Penulis juga meminta maaf atas kesalahan dan kekurangan pada Skripsi ini, kepada Allah SWT penulis memohon ampun, Aamiin Ya Rabbal'amin.

Palembang, Juni 2023



Muhammad Rafif Fachri
NIM. 01011381924143

ABSTRAK

ABSTRAK

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Sushi Tei Kota Palembang

Oleh :

Muhammad Rafif Fachri: Welly Nailis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Sushi Tei Kota Palembang. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sushi Tei yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone yang ditunjukkan oleh nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Berdasarkan uji f simultan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sushi Tei. Besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61,5% sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Merek, Keputusan Pembelian

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

ABSTRACT

ABSTRACT

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FARMIL

***The influence of halal labeling and brand on consumer purchasing decisions at
Sushi Tei outlets in Palembang***

By :

Muhammad Rafif Fachri: Welly Nailis

This study aims to determine the effect of Halal Labeling and Brand on consumer purchasing decisions at Sushi Tei outlets in Palembang. The research method used is a quantitative method. The data used in this research is primary data. The sampling technique used purposive sampling technique. The sample studied in this study was 100 respondents who were active students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that halal labeling partially has a significant effect on Sushi Tei purchasing decisions as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the statistical t-test conducted, it can be concluded that the brand variable partially has a significant effect on the decision to purchase an iPhone as indicated by its significance value of $0.001 < 0.05$. Based on the simultaneous f test obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that halal labeling and branding simultaneously have a significant effect on Sushi Tei purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 61.5%, the remaining 39.5% is influenced by other variables outside the research.

Keywords : Halal Labeling, Brand, purchasing decisions

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

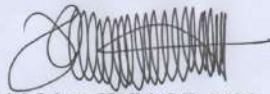
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Rafif Fachri
NIM : 01011381924143
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Sushi Tei Kota Palembang**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-ny dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Muhammad Rafif Fachri
NIM : 01011381924143
Jenis Kelamin : Laki – laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/08 November 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Domisili : Jalan Putri Kembang Dadar II, No.111, Bukit
Lama, Ilir Barat I, Palembang
Alamat Email : rafifachri123@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 06 Palembang
SMP : SMP Negeri 17 Palembang
SMA : SMA Negeri 01 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2020 – 2021 : Staff Business Development Indonesia Millennial
Conect Palembang
2021 – 2022 : Vice Finance NET. Good People Palembang
2021 – 2022 : Head of Finance Indonesia Millennial Conect
Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Labelisasi Halal	10

2.1.1	Konsep Halal	10
2.1.2	Labelisasi Halal	11
2.2	Merek	12
2.3	Keputusan Pembelian	14
2.4	Penelitian Terdahulu	16
2.5	Kerangka Konseptual	19
2.6	Hipotesis	19
2.6.1	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.6.2	Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.6.3	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	22
3.2	Rancangan Penelitian	22
3.3	Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1	Jenis Data	23
3.3.2	Sumber Data	23
3.4	Populasi dan Sampel	24
3.4.1	Populasi	24
3.4.2	Sampel	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1	Kuesioner	25
3.6	Instrumen Penelitian	26
3.6.1	Uji Kualitas Data	26
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.2.1	Uji Normalitas	27
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	27

3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1	Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.7.2	Persamaan Regresi Linier Berganda	29
3.7.3	Uji T (Parsial).....	30
3.7.4	Uji F (Simultan)	30
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	30
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	Profil Perusahaan.....	32
4.1.2	Visi, Misi, Slogan dan Logo.....	32
4.2	Hasil Penelitian.....	33
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	34
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	35
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	36
4.3	Perilaku Responden	37
4.3.1	Perilaku Responden Mengetahui Produk Sushi Tei	37
4.3.2	Perilaku Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Mengkonsumsi Produk Sushi Tei	37
4.3.3	Perilaku Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Melakukan Pembelian Produk Sushi Tei	38
4.3.4	Perilaku Responden Berdasarkan Dengan Siapa Responden Meningkmati Produk Dari Sushi Tei	39
4.3.5	Perilaku Responden Berdasarkan Waktu Untuk Mengonsumsi Produk Sushi Tei	40
4.4	Frekuensi Variabel Penelitian	40
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Labelisasi Halal (X1)	41

4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X2).....	44
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
4.5	Hasil Uji Data Instrumen Penelitian	49
4.5.1	Uji Validitas	49
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.5.3	Uji Normalitas	51
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.6.1	Hasil Uji Normalitas.....	52
4.6.2	Uji Multikolinieritas	53
4.6.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.7.1	Analisis Hasil Regresi Linier Berganda	56
4.7.2	Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	57
4.8	Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.8.1	Uji t (Parsial)	59
4.8.2	Uji F (Simultan)	60
4.8.3	Hasil Uji Dominan	61
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.9.1	Pengaruh Signifikansi Parsial Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sushi Tei.....	62
4.9.2	Pengaruh Signifikan Parsial Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sushi Tei.....	63
4.10	Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan	64
4.10.1	Pembahasan Hasil Uji Dominan	65
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	35
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	36
Tabel 4. 6 Perilaku Konsumen Mengetahui Produk Sushi Tei.....	37
Tabel 4. 7 Perilaku Responden Berdasarkan Sudah Berapa Mengonsumsi Produk Sushi tei.....	37
Tabel 4. 8 Perilaku Responden Berdasarkan Kapan Terakhir Melakukan Pembelian Produk Sushi Tei.....	38
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Dengan Siapa Responden Menikmati Produk Dari Sushi Tei.....	39
Tabel 4. 10 Perilaku Responden Berdasarkan Waktu Untuk Mengonsumsi Produk Sushi Tei.....	40
Tabel 4. 11 Skala Likert.....	41
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Labelisasi Halal (X1).....	41
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek (X2).....	44
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4. 15 Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 17 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56

Tabel 4. 21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	61
Tabel 4. 24 Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.....	3
Gambar 1. 2 Label Halal.....	4
Gambar 1. 3 Logo Sushi Tei.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Asumsi Normalitas	53
Gambar 4. 2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula, salah satunya di bidang kuliner. Maraknya Pengusaha yang membuka bisnisnya dibidang makanan dan minuman seperti usaha membuka tempat makan (restoran), Tetapi sangat disayangkan, banyaknya masyarakat (muslim) yang kurang peduli apakah makanan yang mereka konsumsi merupakan makanan yang halal atau makanan yang tidak halal. Kondisi ini disebabkan terutama karena minimnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Indonesia akan pentingnya kehalalan pada suatu produk. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman akan hukum dan peraturan. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk yang diedarkannya. Dalam pasal 8 huruf h Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen juga diterangkan bahwa pelaku usaha dilarang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.

Perilaku konsumen Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian produk, juga dapat diartikan sebagai bagian dari aktifitas yang berhubungan langsung dengan kepercayaan. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius bisa dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia

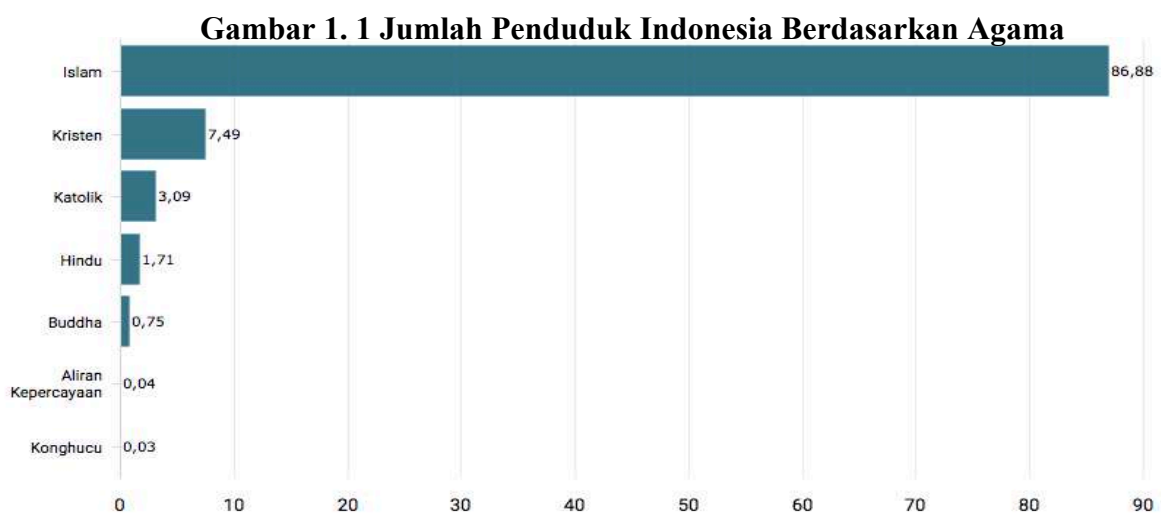
sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mencantumkan simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen seringkali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan, masih banyaknya masyarakat (muslim) yang memilih menggunakan jasa layanan keuangan yang konvensional dibandingkan yang syariah, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara jelas telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram, dan lain-lain.

Dalam melakukan pembelian, konsumen yang memiliki pemahaman agama yang baik akan lebih memikirkan merek halal, termasuk dalam pemilihan makanan dan minuman. Apabila salah dalam menentukan produk maka akan berpengaruh buruk pada jasmani. Produk halal cenderung lebih aman karena jauh dari zat-zat yang membahayakan bagi tubuh, karena sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah ayat 88 yang artinya “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Menurut (Sari & Sudardjat, 2015) Label halal merupakan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan produk olahan makanan dan minuman atau dalam istilah umum sebagai makanan. Label halal pada suatu produk merupakan salah satu tolok ukur

terpenting dalam proses pemilihan produk. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI yang menetapkan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal ini merupakan salah satu syarat pencantuman label halal pada kemasan produk. Regulasi yang telah ditetapkan membuat pembatasan terhadap produk yang masuk ke pasar muslim. Label yang melekat pada produk yang dapat memberikan informasi dan kepercayaan kepada konsumen adalah label halal. Nyatanya, masih banyak produk makanan yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

Masalah halal dan haram adalah masalah yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Berikut adalah data penduduk. Berikut merupakan grafik jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama :



Sumber (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa

(86,88%) beragama Islam. Dengan jumlah penduduk tersebut, mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.

Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau logo pada kemasan produk dan atau pernyataan label yang menunjukkan bahwa produk yang dimaksudkan adalah berstatus sebagai produk halal. Label halal dicantumkan disebuah produk pada kemasan produk tersebut jika sudah memperoleh sertifikasi halal oleh BPOM MUI yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, dan juga sebagai perlindungan terhadap konsumen (Ismaulina, 2020).

Label halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh LPPOM-MUI. Label halal MUI yang resmi tertera pada kemasan produk berupa tulisan halal dalam bahasa arab yang berada dalam pola lingkaran dengan dikelilingi tulisan Majelis Ulama Indonesia. Pada logo halal dikanan bawah merupakan logo halal yang dikeluarkan BPJPH Kemenag. Pada keputusan BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 pelaku usaha diwajibkan segera menyesuaikan pencantuman label halal. Berikut adalah gambar dari label halal MUI dan BPJPH Kemenag:

Gambar 1. 2 Label Halal



Sumber : (<https://www.kemenag.go.id/>)

Dalam pandangan Islam makanan dan minuman dipandang memiliki nilai ibadah. Sehubungan dengan hal tersebut umat Islam selalu diperintahkan untuk memakan makanan yang halal dan meninggalkan makanan yang haram. Konsep Islam dalam memilih makanan, selain harus halal juga harus *thayyibah*. Yang dimaksud makanan *thayyibah* disini adalah makanan yang bergizi, sehat, aman dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh manusia. Problematis dan keraguan masyarakat muslim terhadap tingkat kehalalan suatu produk menuntut perusahaan memberikan keyakinan kepada umat muslim dengan pencantuman label halal disetiap produknya. Pemberian label halal pada *consumer goods* sebagai bagian dari strategi produk, dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan. Konsep kehalalan dikehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Pernyataan ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan (Habibah, 2020). Labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk mie Sedaap. Hal ini terjadi karena konsumen menjadikan labelisasi halal produk sebagai hal utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Yanti & Darwanto, 2021). Labelisasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik.

Dengan banyaknya merek-merek baru bermunculan di dunia makanan dan minuman siap saji persaingan untuk menciptakan produk unggulan. Apalagi pemasaran di masa sekarang dan yang akan datang akan terjadi persaingan antar

merek, yaitu persaingan merebut konsumen melalui merek. Menurut (Satyo, 2013) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing”.

Menurut (Tengor , Kawet , Loindong 2016) Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Konsumen memiliki kecendrungan membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Bagi konsumen, merek mempermudah dalam pengidentifikasian. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan atau mengonsumsi dari merek tersebut seterusnya dengan alasan seperti sudah mengenal lama, kualitas produk terpercaya, dan lainnya.

Salah satu merek restoran khas Jepang yang saat ini digemari oleh konsumen adalah Sushi Tei. Melihat dari banyaknya restoran yang sejenis yang umumnya telah tersebar luas dipasaran tetapi Sushi Tei mampu bersaing dengan

restoran khas Jepang lainnya. Restoran Sushi Tei berada di bawah naungan PT Sushi Tei Indonesia dan membuka outlet di Jakarta pada tahun 2003, membawa merek restoran Jepang yang terkenal ke penggemar sushi di masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 3 Logo Sushi Tei

Sumber : <https://sushitei.com/>

Kota Palembang merupakan salah satu kota besar yang terletak di pulau Sumatera bagian Selatan. Dengan perkembangan di sektor *Food and Beverage* (F&B) yang cukup pesat Kota Palembang memiliki beraneka ragam kuliner dari berbagai negara, salah satunya Sushi Tei yang berasal dari Jepang. Masyarakat Palembang memiliki kebiasaan dan karakteristik yang beranekaragam dalam menentukan pilihan produk misalnya saja ada yang mengedepankan kualitas pelayanan dari produk tersebut, ada juga yang mempertimbangkan harga. Dengan pengetahuan dan latar belakang yang berbeda menjadikan salah satu faktor penentu konsumen terhadap pembelian produk sushi di Palembang.

Dalam penelitian (Soegoto, Mandey, & Monintja, 2015) variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Jufidar, Abbas, &

Safwadi, 2019) variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian gap pada variabel Labelisasi Halal dan Merek mendorong penulis untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel dan data dari mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang yang telah mengkonsumsi produk makanan dari gerai Sushi Tei.

Bedasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka dengan ini Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Sushi Tei Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai sushi tei Kota Palembang ?
2. Apakah merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai sushi tei Kota Palembang ?
3. Apakah labelisasi halal dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai sushi tei Kota Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh labelisasi halal di gerai Sushi Tei Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh merek di gerai Sushi Tei Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh labelisasi halal dan merek di gerai Sushi Tei Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai pengaruh labelisasi halal, dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai sushi tei kota Palembang
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar yang objektif bagi perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan perusahaan yang tepat ke depannya.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian dapat menjadi acuan bagi orang yang berminat melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Syahputra, Haroni Doli Hamoraon. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1).
- Aggriani, D. (2019). Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah di Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2).
- Asmuji. (2020). Manajemen Keperawatan: Konsep dan Aplikasi. *Bayumedia Publishing Malang*, 17(1993).
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, dan S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam keputusan pembelian Produk Halal(Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jeba*, 13(1).
- Bistiana, M., & Indrarini, R. (2021). Peran BMT Mandiri Artha Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Kabupaten Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, P. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran. In *PT. Nasya Expanding Management*.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro: Semarang.

- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 6(1), 59–84.
- Hayati, R. (2019). Pengertian Penelitian Kuantitatif, Macam, Ciri, dan Cara Menuliskannya. *21 Mei 2019*.
- Hidayat, A. (2012a). Hipotesis Penelitian Adalah: Penjelasan Lengkap.
- Hidayat, A. (2012b). Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung. *10 Agustus*.
- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal Manajerial*, 19(2).
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *ManaJerial*, 12(2).
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1).
- Kalbarini, R. Y. (2022). Label Halal dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research Journal*, 2(1).
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, XI(2).
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6).
- Manik, C. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT .Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai.

- Niagawan, 10(1).*
- Maya Ferdina Satyo, H. S. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 2(8).*
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis, 5(1).*
- Muhammad, A. A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Jakarta. In *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume.*
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 24(1).*
- Pradnyani, Rahmawati, & Dkk. (2020). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Motivasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 21–30.*
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan, 15(1).*
- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. (2017). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(3).*
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). *30 Mei 2020.*
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02).*
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2015). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 1.*

- Soegoto, A. S., Mandey, S., & Monintja, R. Y. (2015). Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2).
- Sukri, R. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam IAIN Palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 3(1).
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2021). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal RASI*, 2(1).
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2018). Influenced Of Brand, Design and Quality Of Product To. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04).
- Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Ulum, S. F., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3).
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21.
- Zulkarnaen, Hikmat, S., Raksa, S., Anwar, C. (2021). Al - Qur'an Hafalan Hafazan Perkata Latin (QS. Al - Maidah :87-88). Tim Al-Qosbah. Bandung.