

PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MAHASISWA IAIN BUKITTINGGI T.A 2016/2017

M. Imamuddin

Dosen Pendidikan Matematika FTIK IAIN Bukittinggi

m.imamuddin76@yahoo.co.id

Diterima: 24 Februari 2017	Direvisi :15 April 2017	Diterbitkan: 30 Juni 2017
----------------------------	-------------------------	---------------------------

Abstract

There are many kind foods product in Indonesia that have been declared halal or already labeled halal issued by the Food and Drugs Assessment Institute of Indonesian Ulema Council (LPPOM-MUI), one of them is instant noodle. This study aims to analyze the effect of halal label on purchasing decisions, the influence of religiosity on purchasing decisions and the effect of halal label and religiosity together on purchasing decisions. The sample in this study is the students of IAIN who purchased instant noodles in the past week that consists of 384 students. The data was collected by using questionnaire analyzed by using t-test, F-test and SPSS version 16. From the research result, halal label had an effect of 18.2% to purchase decision, religiosity influenced 4.2% to purchase decision and jointly label halal and religiosity influence 19.6% of purchasing decisions. This result implies to the future, that students should be more open to halal label and apply the religion in everyday life.

Keywords: Halal label, religiosity, purchase decision.

Abstrak

Produk makanan di Indonesia yang sudah dinyatakan halal atau sudah berlabel halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sangat beraneka ragam jenisnya, salah satunya produk makanan mie instan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dan pengaruh label halal dan religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN bukittinggi yang membeli mie instan dalam seminggu terakhir dengan jumlah sampel 384 mahasiswa. Pengumpulan data dengan menggunakan angket dan data dianalisis dengan menggunakan uji-t, uji-F dan SPSS versi 16. Dari hasil penelitian diperoleh label halal berpengaruh sebesar 18.2% terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh sebesar 4.2% terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh sebesar 19.6% terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berimplikasi kedepannya mahasiswa harus lebih terbuka terhadap label halal dan lebih mengaplikasikan ilmu agama dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci : Label halal, religiusitas, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian

produk serta mengkonsumsinya.¹

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis

¹ Suharso dan Yudi Sutarto, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 83.

produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merk, penjualnya, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.²

Mengingat produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dipasaran untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus pandai-pandai atau harus mampu menentukan merek (*brand*) suatu produk yang mudah diingat dan dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *"A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service."*³ artinya merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Merek dapat

membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang menguntungkan bagi dirinya.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.

Bagi umat Islam sendiri, selaku masyarakat mayoritas atau konsumen terbesar di Indonesia dalam mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman yang sangat penting adalah harus kehalalannya dan baik. Makanan dan minuman yang akan dikonsumsi oleh umat Islam harus terjamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.⁴ Hal ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al-Quran Allah telah memerintahkan kepada semua umat manusia melalui surat Al-Baqarah yang artinya: *"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu"* (QS Al

² Kotler, Philip & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 347

³ Kotler, Philip and Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2012), h. 231

⁴ Departemen Agama RI, *Panduan Sertifikasi Halal*, (Jakarta 2003)

Baqarah: 168). Selain itu, dalam surat AL-Nahl Allah menegaskan yang artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah (QS. 16: 144)”*.

Dari surat di atas, Allah memerintahkan kepada umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.⁵

Produk makanan di Indonesia yang sudah dinyatakan halal atau sudah berlabel halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sangat beraneka ragam jenisnya, salah satunya produk makanan mie instan. Mie instan sangat digemari masyarakat indonesia dikarenakan mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Mie instan merupakan makanan yang sehat dan bergizi, mie instan memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi,

natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Selain itu, harga mie instan yang relatif terjangkau, mudah disajikan, awet dan banyak jenis rasanya yang sesuai dengan selera masyarakat indonesia menjadikan mie instan sangat digemari untuk dikonsumsi. Mie instan juga cocok dinikmati kapanpun dan dimanapun, seperti saat hujan, waktu lembur, ataupun ketika berkumpul dengan kerabat dan teman. Mie instan telah menjadi makanan yang paling digemari di Indonesia. Pangsa pasarnya sangatlah besar, mengingat makanan ini tidak mengenal usia dan jenis kelamin, alias digemari semua kalangan.

Kondisi di atas, tidak jauh berbeda dengan kondisi yang terjadi pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti kepada 40 orang mahasiswa yang terdiri dari 18 orang mahasiswa dan 22 orang mahasiswi. Dari hasil survey diperoleh data 97.5% mahasiswa pernah membeli, suka dan mengonsumsi mie instan. Berdasarkan data yang diperoleh, faktor-faktor mahasiswa mengonsumsi mie instan adalah sebagai berikut: faktor rasa 24.2%, merek 0%, harga 28.8%, kemudahan dalam pengolahan 40.9%, dan pengaruh teman 6.1%.⁶ Dari data yang diperoleh, tidak ada

⁵ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001), h.

⁶⁶ Pra- Survey pada tanggal 16 November 2016

mahasiswa yang menjawab karena faktor promosi dan label halal atau dengan kata lain yang menjawab memilih (menkonsumsi) mie instan karena faktor promosi 0% dan halal sebesar 0%.

Mahasiswa IAIN adalah mahasiswa yang di pandang oleh masyarakat sebagai mahasiswa yang mendalami Ilmu Agama Islam, tentunya mempunyai pengetahuan lebih dibidang agama dibandingkan dengan mahasiswa yang mengenyam pendidikan atau belajar di perguruan tinggi umum. Dengan kata lain religiusitas mahasiswa IAIN lebih tinggi dibandingkan religiusitas mahasiswa di perguruan tinggi umum. Seiring dengan perkembangan zaman, IAIN Bukittinggi tidak hanya mencetak lulusan/mahasiswa yang hanya profesional dibidang agama tetapi juga mencetak lulusan/mahasiswa yang profesional dibidang pengetahuan umum. Namun demikian, bidang-bidang pengetahuan umum yang ada di IAIN Bukittinggi diintegrasikan dengan ilmu-ilmu agama. Hal ini sejalan dengan motto IAIN Bukittinggi yang ingin mencetak mahasiswa yang “ Religius, Berbudaya dan Profesional”.⁷

Religiusitas menurut Glock dan Stark, merupakan “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu

berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”.⁸ Sementara itu, Hawari menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan berupa aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, serta aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang.⁹

Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang konsisten atau taat pada agamanya, maka ia akan mengkonsumsi makanan yang halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Syahputra & Haroni Doli Hamoraon (2014) yang menyimpulkan konsumen setuju dengan adanya label halal yang tertera di dalam kemasan. Eri Agustian H dan Sujana (2013), hasil penelitiannya menyimpulkan labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 49,7 % dalam menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian Yuli Mutiah Rambe & Syaad Afifuddin (2012) menyimpulkan label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Dewi Kurnia Sari & Ilyda

⁷ Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Bukittinggi, *Kode Etik Dosen*. Bukittinggi: LPM, 2015. Hal. 7

⁸ Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Cetakan VIII. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 76

⁹ Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Cetakan VIII. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 76

Sudardjat (2013), menyimpulkan terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

Sedangkan yang terkait dengan religiusitas, penelitian Dwiwiyati Astogini, dkk (2011) menyimpulkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan Asraf (2013) hasil penelitiannya menyimpulkan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan. Anton Bawono (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan religiusitas juga memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumsi.

Berdasarkan uraian masalah di atas, belum ada peneliti yang meneliti label halal dan religiusitas secara bersama-sama sehingga peneliti tertarik untuk melihat pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis; pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dan pengaruh secara bersama-sama label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Label halal dan Religiusitas secara bersama-sama pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 IAIN Bukittinggi yang mengkonsumsi mie instan dalam sebulan terakhir ini dan masih aktif pada Tahun Akademik 2016/2017. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus pendekatan Rao Purba (1996) yaitu sebagai berikut:¹⁰

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}, \text{ di mana:}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1.96)

moe = margin of error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

Selanjutnya penentuan 384 sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan sampel aksidental (*accidental sampling*). Sampel aksidental adalah cara pengambilan sampel berdasarkan

¹⁰ Sarwono, J. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010), h. 55–102.

kebetulan, tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data.¹¹ Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah mie instan.

Dalam mengumpulkan data pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan instrumen angket (kuesioner). Kisi-kisi angket dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

N o	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Label Halal (X ₁)	Proses Pembuatan	1, 2, 3
		Bahan Baku Utama	4, 5, 6
		Bahan Pembantu	7, 8, 9
		Efek	10, 11, 12
2	Religiusitas (X ₂)	Aqidah	13, 14, 15
		Syariah	16, 17, 18, 19
		Akhlak	20, 21, 22, 23
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	24
		Pencarian informasi	25
		Evaluasi alternatif	26
		Keputusan pembelian	27
		Perilaku pasca pembelian	28

Agar diperoleh instrumen yang betul-betul menjadi alat ukur (instrumen) yang baik dan bisa diandalkan, instrumen diujicobakan kepada 40 mahasiswa S1 selain sampel penelitian dan hasilnya dianalisis untuk mengetahui tingkat kevaliditas dan reabilitas. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrumen melalui rumus *Product Moment Pearson*. Sedangkan pengujian reliabilitas instrumen

dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode skala Likert, dengan empat alternatif jawaban berjenjang dengan kode SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Besarnya skor masing-masing alternatif adalah SS = 3, S = 2, TS = 1 dan STS = 0.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu data dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan analisis data yang harus dipenuhi untuk keperluan prediksi maupun untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui model distribusi atau normal tidaknya sebaran data. Uji normalitas cukup penting karena akan mempengaruhi pelaksanaan analisis berikutnya. Uji normalitas sebaran ini menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov Z*.

Uji Linearitas

Uji Linearitas ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan variabel bebas untuk memprediksi variabel terikat. Uji linearitas menggunakan grafik interaktif yang berbentuk (*scatter plot*) diagram pencar.

Uji Multikolinearitas

¹¹ Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 48

Uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas/multiko. Kriteria pengambilan keputusan dengan melihat nilai toleran dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai toleran lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinierasi.¹²

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui terdapat tidaknya autokorelasi, dapat dilihat dari besaran Durbin-Watson (D-W) yang diperoleh. Jika angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi. Jika angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Dan jika angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

2. Analisis Statistik Inferensial.

Analisis statistik inferensial yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) dan regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

3. Pengujian Model atau Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas secara parsial/tunggal yaitu label halal (X_1) dan religiusitas (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) digunakan analisis statistik dengan uji-t. Sedangkan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis statistik dengan uji-F.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹³ Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk

¹² Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2010), h. 243

¹³ Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (Semarang, 2009)

menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika determinasi koefisien (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, proses pengujian data menggunakan jasa komputer pada program SPSS for windows versi 16.00.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil ujicoba instrumen kepada 40 orang mahasiswa diperoleh data r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal dikatan valid, dan sebaliknya. r_{tabel} diperoleh dengan merujuka pada tabel r, dengan melihat $n = 40$ dan $\alpha = 0.05$. $r_{tabel} = 0.312$. berdasarkan perhitungan diperoleh r_{hitung} untuk semua item > 0.312 . sehingga semua item valid. Sedangkan untuk tingkat reliabelitasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.905	29

Dari tabel 2 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.906. nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 berarti semua soal (angket) reliabel. Dengan demikian angket dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan analisis untuk keperluan prediksi maupun untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut: Uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11386574
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.023
	Negative	-.025
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 3 di atas, terlihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.97 jauh di atas $\alpha = 0.05$. Hal ini dapat diartikan data berdistribusi normal.

Untuk linieritas data label halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	545.865	27	20.217	.000
	Linearity	394.112	1	394.112	.000
	Deviation from Linearity	151.753	26	5.837	.150
	Within Groups	1595.070	356	4.481	

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Label Halal	Between Groups	(Combined)	545.865	27	20.217	4.512	.000
		Linearity	394.112	1	394.112	87.961	.000
		Deviation from Linearity	151.753	26	5.837	1.303	.150
		Within Groups	1595.070	356	4.481		
		Total	2140.935	383			

Dari tabel 4 di atas, $F_{hitung} = 87.961$ dan $sig = 0.00$. sedangkan $F_{tabel} = 3.84$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0.05$, maka label halal terhadap keputusan pembelian berpola linier dan signifikan

Linieritas religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	235.330	21	11.206	2.129	.003
		Linearity	94.791	1	94.791	18.007	.000
		Deviation from Linearity	140.539	20	7.027	1.335	.153
	Within Groups		1905.605	362	5.264		
	Total		2140.935	383			

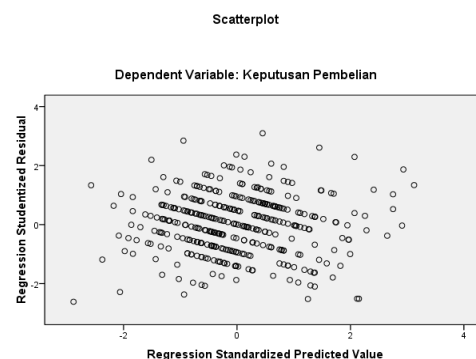
Dari tabel 5 di atas, $F_{hitung} = 18.007$ dan $sig = 0.00$. sedangkan $F_{tabel} = 3.84$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0.05$, maka religiusitas terhadap keputusan pembelian berpola linier dan signifikan.

Sedangkan hasil analisis data terkait multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Label Halal	0.961	1.040
Religiusitas	0.961	1.040

Dari tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai dari *tolerance value* lebih dari 0.100 dan nilai VIF semua variabel di bawah nilai 10 yang mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Grafik *scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.



Gambar 1. Grafik *scatterplot*

Sedangkan hasil uji untuk melihat adanya korelasi antar anggota sampel dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.448 ^a	.201	.194	2.122	1.840

a. Predictors: (Constant), L_HalalXReligiusitas, Religiusitas, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 7 di atas, nilai D - W adalah 1.840. Nilai D - W berada diantara -2 dan +2, hal ini menunjukkan tidak terjadi Autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana, dan regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linear sederhana label halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.850	.459		8.393	.000
Label Halal	.205	.022	.429	9.284	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 8 di atas, dapat dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3.850 + 0.205X_1$$

Hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3.850 artinya jika X_1 (label halal) nilainya adalah 0, maka Y (keputusan pembelian) nilainya positif yaitu sebesar 3.850.
2. Koefisien regresi variabel X_1 (label halal) sebesar 0.205 artinya setiap kenaikan satu satuan label halal, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.205 kali. Setiap penurunan satu satuan label halal, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.205 kali. Faktor lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian dianggap tetap (konstan).

Sedangkan signifikansi label halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 9.284$ dan $t_{tabel} = 1.645$ berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai $sig = 0.000 < \alpha = 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya H_1 diterima yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan oleh Mahasiswa IAIN Bukittinggi.

Sedangkan hasil pengujian regresi linear sederhana religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.942	.733		6.738	.000
Religiusitas	.121	.029	.210	4.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 9 di atas, dapat dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4.942 + 0.121X_2$$

Hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4.942 artinya jika X_2 (religiusitas) nilainya adalah 0,

maka Y (keputusan pembelian) nilainya positif yaitu sebesar 4.942.

- Koefisien regresi variabel X_2 (religiusitas) sebesar 0.121 artinya setiap kenaikan satu satuan religiusitas, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.121 kali. Setiap penurunan satu satuan religiusitas, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.121 kali. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap tetap (konstan).

Sedangkan signifikansi religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 4.209$ dan $t_{tabel} = 1.645$ berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai $sig = 0.000 < \alpha = 0.005$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya H_1 diterima yaitu religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan oleh Mahasiswa IAIN Bukittinggi.

Hasil pengujian regresi linear berganda untuk pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	2.202	.743		2.964	.003
Label Halal	.192	.022	.403	8.632	.000
Religiusitas	.075	.027	.131	2.806	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	429.474	2	214.737	47.804	.000 ^a
Residual	1711.461	381	4.492		
Total	2140.935	383			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2.202 + 0.192X_1 + 0.075X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.202 artinya apabila label halal (X_1) dan religiusitas (X_2), bernilai 0, maka keputusan pembelian nilainya akan positif yaitu sebesar 2.202.
- Koefisien regresi variabel label halal (X_1) sebesar 0.192 artinya setiap kenaikan satu satuan label halal, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.192 kali. Setiap penurunan satu satuan label halal, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.192 kali. Faktor lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian dianggap tetap (konstan).

3. Koefisien regresi variabel religiusitas (X_2) sebesar 0.075 artinya setiap kenaikan satu satuan religiusitas, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.075 kali. Setiap penurunan satu satuan religiusitas, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.075 kali. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap tetap (konstan).

Berdasarkan data menunjukkan bahwa variabel label halal memberikan nilai koefisien 0.192 dengan signifikansi (sig) = 0.000. Variabel religiusitas memberikan koefisien 0.075 dengan signifikansi (sig) = 0.005. Kedua variabel dalam hal ini label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan ($\text{sig} < 0.05$) terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dari hasil uji F diperoleh $F_{\text{hitung}} = 47.804$ dengan nilai signifikansi (sig) = 0.000 dan $F_{\text{tabel}} = 2.60$. Karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya H_1 diterima yaitu label halal dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan oleh Mahasiswa IAIN Bukittinggi.

Koefisien Determinasi

Penelitian dengan menggunakan regresi linear sederhana dan MRA, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dinyatakan dengan R^2 . Terdapat kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, sehingga untuk mengevaluasi model regresi terbaik digunakan nilai *adjusted* R^2 .

Tingkat keeratan hubungan dan variasi antar variabel, dapat diketahui dengan menggunakan uji *goodness of fit*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi data variabel dependen.

Uji Goodness of Fit

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.429 ^a	.184	.182	2.138	1.855

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam uji regresi linear sederhana sebelumnya dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian menunjukkan *adjusted* R^2 sebesar 0.182 atau 18.2 %. Jadi dapat dikatakan bahwa 18.2% keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa disebabkan oleh label halal. Sedangkan 81.8% besarnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.210 ^a	.044	.042	2.314	1.788

a. Predictors: (Constant),

Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan *adjusted R²* sebesar 0.042 atau 4.2 %. Jadi dapat dikatakan bahwa 4.2% keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa disebabkan oleh religiusitas. Sedangkan 95.8% besarnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.196	2.119

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Label Halal

Dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan *adjusted R²* sebesar 0.196 atau 19.6%. Jadi dapat dikatakan bahwa 19.6% keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa disebabkan oleh Label halal dan Religiusitas. Sedangkan 80.4% besarnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan; Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang dikemukakan di atas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan, karena dari hasil penelitian masih terdapat di atas 80% variabel lain yang mempengaruhi. Variabel-variabel yang bersifat internal seperti promosi, harga, rasa dan lainnya disarankan dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya.
2. Model penelitian selanjutnya disarankan dirancang lebih mendalam lagi, khususnya penggunaan variabel independen dan populasi (populasi diperluas).

Daftar Pustaka

Ady Syahputra & Haroni Doli Hamoraon, 2014. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No.8 hal. 475-487. 2014. Departemen Ekonomi Pembangunan USU

- Ancok, Djamaludin dan Fuat Nasori Suroso. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, Cetakan VIII. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Anton Bawono, 2011. *Kontribusi Religiusitas dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi*. Jurnal Muqtasid Volume 2 Nomor 1, Juni 2011, hal. 115-134
- Departemen Agama RI, 2003. *Panduan Sertifikasi Halal*. Jakarta
- Dewi Kurnia Sari & Ilyda Sudardjat, 2013. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No.4, Maret 2013 Departemen Ekonomi Pembangunan USU
- Departemen Agama RI, 2000/2001. *Pedoman Pangan Halal bagi Konsumsi, Importir dan Konsumsi di Indonesia*. Jakarta: Tim Penerbit Buku Pedoman Pangan Halal
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama
- Dwiwiyati Astogini, dkk, 2011. *Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011. Universitas Jenderal Soedirman
- Eri Agustian H & Sujana, 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)*. JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013 hal. 169-178 ISSN 2337 – 7860 STIE Kesatuan Bogor
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moh. Pabundu Tika, 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sarwono, J. 2010. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharso dan Yudi Sutarso, 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang, 2001. *Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Yuli Mutiah Rambe & Syaad Afifuddin, 2012. *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap minat Pembelian Masyarakat Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012. Departemen Ekonomi Pembangunan USU
- Yusuf qardhawi, 2000. *Halal dan Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia.