

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil Umum Obyek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di SMA Muhammadiyah 05 Todanan, Blora, yakni salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMA yang ada di daerah Todanan yang berlokasi di JL. RAYA TODANAN, Kec. Todanan, Kab. Blora, Jawa Tengah, dengan kode pos 58256. Adapun dalam perkembangannya SMA Muhammadiyah tentunya tidak terlepas dari Sejarah tokohnya yaitu Kiyai Haji Ahmad Dahlan yang memimpin Muhammadiyah dari tahun 1912 hingga 1922. Muhammadiyah berkembang dan memiliki sekolah-sekolah yang ada diberbagai daerah, inilah yang melatarbelakangi berdirinya SMA Muhammadiyah 05 Todanan, Blora.

SMA Muhammadiyah Todanan memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 047/BANSM-JTG/SK/XII/2018. Sekolah ini tentunya terdapat beberapa jurusan yaitu jurusan IPA (Ilmu Pengetahuan Alam) dan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial). Tidak hanya itu di Muhammadiyah juga terdapat himpunan siswa yang dinamakan IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah). Adapun bentuk dari visi dan misi SMA Muhammadiyah 05 Todanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Visi  
Terwujudnya insan yang BERDIKARI (Beriman dan Bertaqwa, Disiplin, Inovatif, Kompeten, Amanah, Ramah Lingkungan)
- 2) Misi
  - a) Meningkatkan insan berkepribadian islami melalui kegiatan shalat berjamaah.
  - b) Meningkatkan prestasi yang unggul di bidang akademik melalui kegiatan intrakurikuler.
  - c) Meningkatkan prestasi yang unggul di bidang non akademik melalui kegiatan ekstrakurikuler.
  - d) Terciptanya sikap saling menghargai dan dapat dipercaya.
  - e) Terciptanya sekolah yang bersih, hijau, dan sehat.

## 2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan yang pernah membeli mie ramyun minimal satu kali. Kuesioner yang sudah disebarakan sebanyak 125 responden dan yang kembali pada peneliti sebanyak 110 responden, akan tetapi ada kuesioner yang rusak sehingga data yang diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Kuesioner tersebut menggambarkan karakteristik dari para responden yang akan dilakukan penelitian. Tujuan dari analisis karakteristik responden ini yaitu untuk memberikan gambaran mengenai responden, apakah dengan karakteristik yang berbeda-beda penilaian mereka akan tetap sama atau tidak. Didalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik dari para responden disediakan dalam tabel deskripsi identitas responden dibawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Identitas Responden**

No	Profil Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35,05%
		Perempuan	63	64,95%
Total			97	100,00%
2.	Usia	14-15 tahun	40	41,24%
		16-17 tahun	48	49,48%
		>17 tahun	9	9,28%
Total			97	100,00%
3	Uang Saku	<Rp.10.000	33	34,02%
		Rp.10.000-15.000	41	42,27%
		Rp.15.000-20.000	13	13,40%
		>Rp.20.000	10	10,31%
Total			97	100,00%
4.	Kelas	X	63	64,95%
		XI	28	28,87%
		XII	6	6,19%
Total			97	100,00%

Sumber: data diolah 2023

Pada table 4.1 identitas responden diatas menyebutkan bahwa terdapat 35,05% atau 34 responden laki-laki dan ada 64,95% atau 63 responden perempuan. Hal ini memang sejalan dengan fakta bahwa banyaknya orang yang menyukai mie

ramyun yaitu perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Lalu untuk usia responden sendiri terdapat 41,24% atau 40 responden yang berusia 14-15 tahun, 49,48% atau 48 responden yang berusia 16-17 tahun, dan 9,28% atau 9 responden yang berusia >17 tahun. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwasannya usia responden yang paling mendominasi yaitu pada usia 16-17 tahun. Tabel diatas juga memuat terkait uang saku siswa yang menjadi responden yaitu terdapat 34,02% atau 33 responden yang memiliki uang saku <Rp.10.000, 42,27% atau 41 responden yang memiliki uang saku Rp.10.000-15.000, 13,40% atau 13 responden yang memiliki uang saku sejumlah Rp.15.000-20.000, dan yang terakhir terdapat 10,31% atau 10 responden yang memiliki uang saku sejumlah >Rp.20.000. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya siswa yang menjadi responden paling banyak memiliki uang saku sejumlah Rp.10.000-15.000. Sedangkan untuk siswa yang menjadi responden paling banyak terdapat pada kelas X yang berjumlah 64,95% atau 63 responden, 28,87% atau 28 responden yang berada dikelas XII, dan yang terakhir terdapat 6,19% atau 6 responden yang berada dikelas XIII.

## B. Deskripsi Data Variabel

### 1. Variabel Label Halal

Variabel Label Halal pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Hasil jawaban dari masing-masing responden mengenai Label Halal pada siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Jawaban Responden Variabel Label Halal**

Label Halal (X1)							
NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1	Saya mengenali logo Label Halal pada kemasan produk mie ramyun.	8	6	12	35	36	3,87
2	Saya mengingat Label Halal menempel pada kemasan produk mie ramyun.	6	3	7	37	44	4,13
3	Label Halal membantu saya mengidentifikasi kehalalan produk mie ramyun.	6	3	5	35	48	4,19
Rata-rata Keseluruhan							4,06

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil data yang telah didapatkan dari kuesioner, variable label halal dinilai baik oleh para responden dimana dapat dilihat dari nilai rata-rata 4,06 termasuk kategori yang tinggi. Pada kategori ini dapat dinilai tinggi karena skala yang digunakan dalam mengukur kuesioner. Adapun rata-rata responden yang memiliki skor lebih besar dari 3 (Ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwasannya kategori yang setuju pilihan angka 4 dan sangat setuju kategori jawa ban dari angka 5. Dari angka tersebut merupakan kategori angka yang tertinggi dari jawaban setuju dan sangat setuju yang dipilih lebih banyak daripada kategori lainnya.

## 2. Variabel Harga

Variabel Harga pada penelitian ini digambarkan dengan menggunakan 3 jenis indikator pertanyaan. Hasil jawaban dari masing-masing responden mengenai Harga pada siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Jawaban Responden Variabel Harga**

Harga (X <sub>2</sub> )							
NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1	Harga produk mie ramyun sesuai dengan rasa dan porsi.	9	1	12	30	45	4,04
2	Harga produk mie ramyun dapat bersaing dengan produk mie jenis lain.	7	2	12	34	42	4,05
3	Harga produk mie ramyun terjangkau.	4	2	12	38	41	4,13
	Rata-rata Keseluruhan						4,07

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner, variabel harga dapat dinilai baik oleh para responden Dimana dilihat melalui nilai rata-rata 4,07 termasuk kategori yang tinggi. Dalam hal ini dapat dikategorikan tinggi karena skala likert yang digunakan dalam kuesioner. Adapun responden yang emiliki nilai lebih besar dari 3 (Ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwasannya banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan kategori angka yang tertinggi dengan jawaban setuju dan snagat tidak setuju paling mendominasi.

### 3. Variabel Sikap

Variabel Sikap pada penelitian ini digambarkan dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Hasil jawaban dari masing-masing responden mengenai Sikap pada siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Jawaban Responden Variabel Sikap**

Sikap (Y1)							
NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1	Saya meyakini bahwa mie ramyun halal dari label pada kemasan produk.	4	0	14	44	35	4,09
2	Sebagai seorang muslim saya wajib mengkonsumsi makanan halal.	3	2	7	24	61	4,42
3	Walaupun harganya yang mahal saya tetap membeli mie ramyun karena halal.	6	3	7	48	33	4,02
4	Saya meyakini mie ramyun itu halal dari reputasinya.	4	4	10	51	28	3,97
	Rata-rata Keseluruhan						4,12

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner, variabel harga dapat dinilai baik oleh para responden Dimana dilihat melalui nilai rata-rata 4,12 termasuk kategori yang tinggi. Dalam hal ini dapat dikategorikan tinggi karena skala likert yang digunakan dalam kuesioner. Adapun responden yang memiliki nilai lebih besar dari 3 (Ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwasannya banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan kategori angka yang tertinggi dengan jawaban setuju dan sangat tidak setuju paling mendominasi.

### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini digambarkan dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Hasil jawaban dari masing-masing responden mengenai Keputusan Pembelian pada siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan, sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian (Y2)							
NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1	Saya membeli produk mie ramyun karena lebih berkualitas (Ukuran dan Rasa).	7	6	7	43	34	3,93
2	Saya memutuskan untuk membeli produk mie ramyun karena terdapat informasi halal.	4	6	8	37	42	4,10
3	Saya tertarik untuk membeli produk mie ramyun karena testimoni positif dari konsumen lain.	7	6	6	38	40	4,01
4	Saya akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk mie ramyun.	7	3	8	45	34	3,98
	Rata-rata Keseluruhan						4

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil yang telah didapatkan pada kuesioner, variabel harga dapat dinilai baik oleh para responden Dimana dilihat melalui nilai rata-rata 4 termasuk kategori yang tinggi. Dalam hal ini dapat dikategorikan tinggi karena skala likert yang digunakan dalam kuesioner. Adapun responden yang emiliki nilai lebih besar dari 3 (Ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwasannya banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban pilihan angka 5. Dari angka tersebut merupakan kategori angka yang tertinggi dengan jawaban setuju dan snagat tidak setuju paling mendominasi.

### C. Pengujian Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Pada uji validitas penelitian ini dilakukan dengan adanya dari melihat pada hasil nilai yang keluar dari *measurement* model yang telah melalui proses pengembangan didalam sebuah penelitian dengan cara melihat apakah indikator yang diukur valid ataukah tidak dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila semua konstruk menghasilkan nilai loading faktor  $> 0,70$  yang berarti semua indikator konstruk memenuhi convergen validity atau valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil output analisis SmartPLS 3.0 dibawah ini:

**Tabel 4. 6**  
**Uji Validitas *Outer Loading***

	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	Label Halal (X1)	Sikap (Y1)
H 1	0,893			
H 2	0,899			
H3	0,825			
KP 1		0,913		
KP 2		0,882		
KP 3		0,905		
KP 4		0,847		
LH 1			0,857	
LH 2			0,891	
LH 3			0,845	
SK 1				0,827
SK 2				0,823
SK 3				0,894
SK 4				0,900

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Berdasarkan data analisis yang tersaji pada tabel 4.6 diatas, merupakan hasil dari seluruh indikator yang baik, dimana keseluruhannya menunjukkan dari seluruh indikator menghasilkan nilai estimasi dengan menggunakan ketentuan *standardized loading factor* yang memiliki hasil yang lebih besar dua kali dari standar errornya selain itu juga menggunakan nilai *standardized loading estimate* atau *loading factor* pada semua indikator harus lebih dari 0,70. Adapun pada tabel diatas semua indikatornya memiliki nilai yang lebih terhadap 0,70, maka data tersebut dinyatakan telah terpenuhi validitas konvergen serta indikator-indikator tersebut dapat dilakukan untuk analisis berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Instrument

Uji instrumen pada uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari uji *composite reliability* yaitu dengan melakukan pengujian terhadap keandalan serta konsistensi data. Data dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai *composite reliability* > 0,6 sampai 0,7, maka dikatakan hasil tersebut sudah dapat untuk diterima dengan menggunakan kondisi validitas konstruk pada model yang sedang dilakukan uji

sudah dalam kondisi dengan arti yang sudah baik.<sup>39</sup> Berikut tabel reliabilitas dari perhitungan menggunakan *composite reliability*:

**Tabel 4. 7**

**Composite Reliability**

	<b>Composite Realibility</b>	<b>Label</b>
Harga (X2)	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,936	Reliabel
Label Halal (X1)	0,899	Reliabel
Sikap (Y1)	0,92	Reliabel

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas nilai composite reliability menunjukkan variabel pada masing-masing indikator dinyatakan bahwa semuanya sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan dimana nilai dari composite reliability yang dihasilkan harus lebih besar dari angka 0,6 atau 0,7. Jadi hasil dari perhitungan diatas juga dapat disimpulkan semua konstruk sudah memenuhi kriteria dari composite reliability dimana pada masing-masing konstruk harus sudah lebih besar dari angka 0,7.

#### **D. Analisis Partial Least Square Dengan Variabel Mediasi**

##### **1. Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model)**

###### **a. Construct Reliability and Validity**

Validitas konstruk merupakan sebuah gambaran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori. Sedangkan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan juga ketepatan item atau indikator dalam mengukur konstruk disebut dengan reliabilitas konstruk. Berikut ini merupakan tabel dari Construct Reliability and Validity, sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Imam Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2014), 96.

**Tabel 4. 8**  
**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X2)	0,843	0,847	0,905	0,762
Keputusan Pembelian (Y2)	0,909	0,911	0,936	0,787
Label Halla (X1)	0,831	0,831	0,899	0,747
Sikap (Y1)	0,885	0,894	0,92	0,743

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

1) Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam composite reliability atau reliabilitas konstruk biasanya menggunakan nilai harus lebih besar dari 0,7 walaupun biasanya 0,6 masih bisa diterima.<sup>40</sup> Dalam artian hasil 0,6 masih bisa diterima sedangkan untuk nilai 0,8 dan 0,9 bisa dibilang sangat memuaskan. Berikut nilai composite reliability, sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Composite Reliability**

	Composite Reliability
Harga (X2)	0,905
Keputusan Pembelian (Y2)	0,936
Label Halal (X1)	0,899
Sikap (Y1)	0,920

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Kesimpulan dari hasil uji composite reliability sebagai berikut:

- a) Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai composite reliability Harga adalah  $0,905 > 0,7$ .
- b) Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai composite reliability Keputusan Pembelian adalah  $0,936 > 0,7$ .

<sup>40</sup> Imam Ghozali, *Partial Least Square, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0*. (Badan Penenrbit Undip, 2015), 75.

- c) Variabel Label Halal adalah reliabel, karena nilai composite reliability Label Halal adalah  $0,899 > 0,7$ .
- d) Variabel Sikap adalah reliabel, karena nilai composite reliability Sikap adalah  $0,920 > 0,7$ .
- 2) Average Variance Extracted (AVE)
- Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang bisa dan mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Bagi nilai AVE standarnya adalah harus  $> 0,5$  maka baru bisa dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki convergent validity yang bagus. Dalam artian variable laten bisa menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya. Berikut merupakan table AVE, sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Rata-rata Variance Diekstrak (AVE)
Harga (X2)	0,762
Keputusan Pembelian (Y2)	0,787
Label Halal (X1)	0,747
Sikap (Y1)	0,743

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Kesimpulan dari hasil pengujian average variance extracted (AVE) adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Harga mendapatkan hasil yang reliabel, karena nilai AVE Harga adalah  $0,762 > 0,5$ .
- b) Variabel Keputusan Pembelian mendapatkan hasil yang reliabel, karena nilai AVE Keputusan Pembelian adalah  $0,787 > 0,5$ .
- c) Variabel Label Halal mendapatkan hasil yang reliabel, karena nilai AVE Label Halal adalah  $0,747 > 0,5$ .
- d) Variabel Sikap mendapatkan hasil yang reliabel, karena nilai AVE Sikap adalah  $0,743 > 0,5$ .

## 3) Discriminat Validity

Diskriminan validitas merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lain. Pengukuran dalam kriteria terbaik dan terbaru yaitu dengan melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka dapat diartikan bahwasannya suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik. Berikut ini merupakan tabel HTMT, sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji HTMT Discriminat Validity**

	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	Label Halal (X1)	Sikap (Y1)
Harga (X2)				
Keputusan Pembelian (Y2)	1,019			
Label Halal (X1)	0,930	0,970		
Sikap (Y1)	0,939	0,954	0,886	

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Kesimpulan dari hasil pengujian Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT  $1,019 > 0.90$ , artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk merupakan tidak unik).
- b) Variabel Label Halal terhadap Harga memiliki nilai HTMT  $0,930 > 0.90$ , artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk merupakan tidak unik).
- c) Variabel Harga terhadap Sikap memiliki nilai HTMT  $0,939 > 0.90$ , artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk merupakan tidak unik).
- d) Variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT  $0,970 > 0.90$ , artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk merupakan tidak unik).

- e) Variabel Sikap terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT 0,954 > 0.90, artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk merupakan tidak unik).
- f) Variabel Label Halal terhadap Sikap memiliki nilai HTMT 0,886 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk merupakan unik).

Diskriminan Validitas juga dapat dilihat dari nilai cross loading jika nilainya > 0,70 maka dapat dikatakan baik.<sup>41</sup> Berikut hasil uji cross loading pada discriminant validity, sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Cross Loading Discriminat Validity**

	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	Label Halal (X1)	Sikap (Y1)
H 1	0,893	0,804	0,683	0,767
H 2	0,899	0,798	0,702	0,719
H 3	0,825	0,736	0,650	0,656
KP 1	0,812	0,913	0,761	0,753
KP 2	0,840	0,882	0,686	0,785
KP 3	0,810	0,905	0,786	0,771
KP 4	0,703	0,847	0,758	0,744
LH 1	0,714	0,747	0,857	0,629
LH 2	0,676	0,705	0,891	0,676
LH 3	0,627	0,732	0,845	0,668
SK 1	0,621	0,679	0,650	0,827
SK 2	0,603	0,658	0,602	0,823
SK 3	0,797	0,809	0,662	0,894
SK 4	0,780	0,804	0,704	0,900

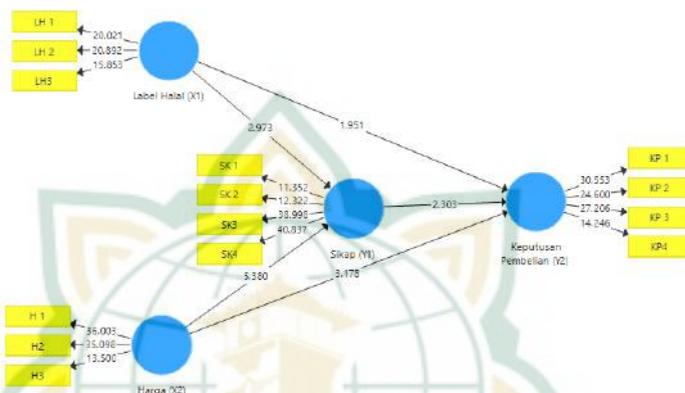
Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Kesimpulan dari tabel diatas adalah, discriminant validity jika dilihat dari cross loading pada konstruk setiap indikator memiliki nilai 0,70 keatas dapat dikatakan baik, sedangkan untuk nilai 0,70 kebawah dikatakan kurang baik.

<sup>41</sup> Imam Ghazali, *Partial Least Square, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0*. (Badan Penenbit Undip, 2015), 77.

Akan tetapi dari semua konstruk indikator lebih banyak memiliki nilai > 0,70.

**Gambar 4. 1**  
**Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model**



Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

**b. Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analyst (Inner Models)**

**1) R-Square**

R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Dimana kriteria dari uji r-square menurut Hair et.al adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a) Jika nilai  $R^2 = 0,75$  : besar / kuat
- b) Jika nilai  $R^2 = 0,50$  : moderat / sedang
- c) Jika nilai  $R^2 = 0,25$  : lemah / kecil

<sup>42</sup> Imam Ghozali *Partial Least Square, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0*. (Badan Penenrbit Undip, 2015),81.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Nilai R-Square**

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y2)	0,877	0,873
Sikap (Y1)	0,710	0,704

Sumber: data diolah, output, SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya skor koefisien determinasi yang dinyatakan dari hasil uji nilai pada adjusted r-square yaitu senilai 87,3%, yang artinya sumbangan Label Halal (X1), Harga (X2), dan Sikap (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) mendapat pengaruh sebesar 87,3%. Sedangkan untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian model tergolong substansial atau kuat.

## 2) F-Square

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel yang mempengaruhi dihilangkan dari model amka hal itu dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang akan dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk yang dipengaruhi. Untuk kriterianya sendiri, sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $F2 = 0,02$  : kecil / buruk
- b) Jika nilai  $F2 = 0,15$  : sedang
- c) Jika nilai  $F2 = 0,35$  : besar / baik

Tabel 4. 14

## Hasil Uji Nilai F-Square

	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Label Halal (X1)	Sikap (Y1)
Harga (X2)		0,425		0,454
Keputusan Pembelian (Y2)				
Label Halal (X1)		0,230		0,123
Sikap (Y1)		0,190		

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Kesimpulan dari tabel diatas, sebagai berikut:

- a) Variabel Label Halah (X1) terhadap Sikap (Y1) memiliki nilai F-square = 0,132 maka terdapat efek sedang/ menengah dari variabel eksogen ke variabel endogen.
  - b) Variabel Harga (X2) terhadap Sikap (Y1) memiliki nilai F-square = 0,454 maka terdapat efek besar dari variabel eksogen ke variabel endogen.
  - c) Variabel Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) = 0,230 maka terdapat efek sedang/ menengah dari variabel eksogen ke variabel endogen.
  - d) Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) = 0,425 maka terdapat efek besar dari variabel eksogen ke variabel endogen.
  - e) Variabel Sikap (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) = 0,190 maka terdapat efek sedang/ menengah dari variabel mediasi ke variabel endogen.
- 3) **Dirrect Effect (Uji Pengaruh Langsung)**  
 Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variable yang mempengaruhi (eksogen) terhadap yang dipengaruhi (endogen). Kriteria Nilai Probabilitas / signifikansi (P-Value), sebagai berikut:
- a) Jika nilai P-Value < 0,05 maka signifikan
  - b) Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan

Tabel 4. 15

## Hasil Uji Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,439	0,439	0,138	3,178	0,001
Harga (X2) → Sikap (Y1)	0,577	0,571	0,107	5,380	0,00
Label Halal (X1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,285	0,287	0,146	1,951	0,026
Label Halal (X1) → Sikap (Y1)	0,312	0,317	0,105	2,973	0,002
Sikap (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,284	0,285	0,123	2,303	0,011

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel direct effect diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Uji Hipotesis Variabel Label Halal (X1) terhadap Sikap (Y1) = 0,312 (positif), P-Value 0,002 < 0,05 artinya (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dengan demikian terdapat pengaruh label halal terhadap sikap.
- b) Uji Hipotesis Variabel Harga (X2) terhadap Sikap (Y1) = 0,577 (positif), P-Value 0,000 < 0,05 artinya (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dengan demikian terdapat pengaruh harga terhadap sikap.
- c) Uji Hipotesis Variabel Label Halal (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) = 0,285 (positif), P-Value 0,026 < 0,05 artinya (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian.

- d) Uji Hipotesis Variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) = 0,439 (positif), P-Value  $0,001 < 0,05$  artinya (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian.
- e) Uji Hipotesis Variabel Sikap (Y1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y2) = 0,284 (positif), P-Value  $0,011 < 0,05$  artinya (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat pengaruh sikap terhadap Keputusan pembelian.

#### 4) **Indirect Effects (Uji Pengaruh Tidak Langsung)**

Analisis indirect effects berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variable yang memengaruhi (eksogen) terhadap variable yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai / dimediasi oleh suatu variable intervening.

Kriterianya sebagai berikut:

- a) Jika nilai P-Value  $< 0,05$  maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung) yang artinya variabel mediasi berperan dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variable endogen.
- b) Jika nilai P-Value  $> 0,05$  maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung) yang artinya variabel mediasi tidak berperan dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Inderect Effects**

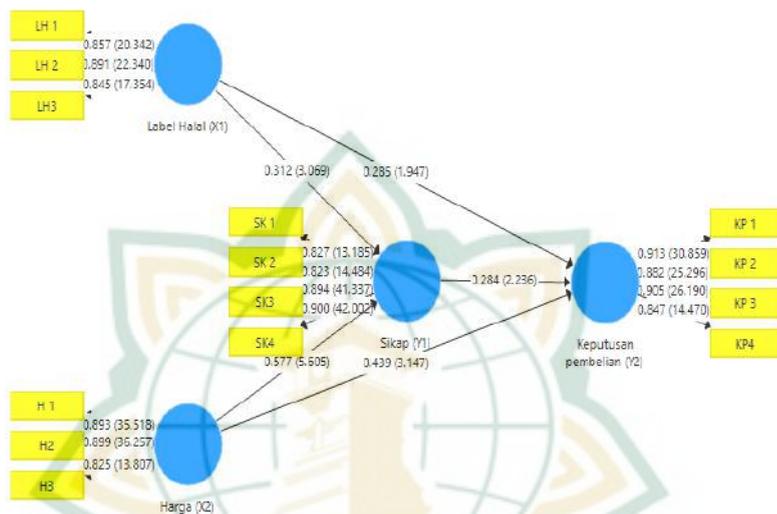
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (  O/STDEV  )	P Values
Harga (X2) → Sikap (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,164	0,16	0,072	2,268	0,012
Label Halal (X1) → Sikap (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,088	0,091	0,051	1,729	0,042

Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel hasil uji inderect effects diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung Variabel Label Halal (X1) – Sikap (Y1) – Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,088 (positif), dengan P-Value 0,042 < 0,05 artinya (signifikan). Maka variabel sikap berperan dalam memediasi pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian.
- b) Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung Variabel Harga (X2) – Sikap (Y1) – Keputusan Pembelian (Y2) adalah 0,164 (positif), dengan P-Value 0,012 < 0,05 artinya (signifikan). Maka variabel sikap berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 4. 2**  
**T-Value Inner dan Outer Model**



Sumber: data diolah, output SmartPLS 2024

Gambar diatas merupakan hasil dari uji t yang dilakukan melalui perhitungan *Bootsrapping*. Nilai t-statistik yang digunakan adalah nilai 1,96 sehingga nilai yang diterima hipotesis adalah Ketika t-statistik > t-tabel.

### E. Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini mengenai pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Mie Ramyun Studi pada Siswa SMA MUHAMMADIYAH 05 TODANAN BLORA. Didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Label Halal Terhadap Sikap pada Pembelian Produk Mie Ramyun.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari hipotesis yang pertama mengenai variabel label halal menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel sikap pada pembelian produk mie ramyun. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya hasil dari t-hitung  $0,312 > t\text{-tabel } 1,966$  dengan nilai P-values  $0,002 < 0,05$ .

Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang pertama yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel sikap pada pembelian produk mie ramyun dapat **diterima**.

Pada hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Raufu Ambali dan juga Ahmad Naqiyuddin Bakar, yang menyatakan bahwasannya label halal dapat mempengaruhi sikap seseorang muslim dalam membeli suatu barang.<sup>43</sup> Selain itu juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuhanis Abdul Aziz dan juga Nyen Vui Chok menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli.<sup>44</sup> Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwasannya label halal merupakan hal penting yang mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli suatu produk terutama seorang muslim yang diwajibkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal. Hal ini dijelaskan didalam surah al-Baqarah ayat 168, dimana Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”* (QS. Al-Baqarah ayat 168).<sup>45</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang seorang muslim yang diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Apabila hal ini dilanggar oleh seorang muslim maka merekalah yang akan

<sup>43</sup> Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 3–25, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

<sup>44</sup> N. V. (2013). Aziz, Y. A., & Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among NonMuslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach.,” *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23., n.d., <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

<sup>45</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/168>.

rugi sendiri dan menjadikan dirinya mengikuti langkah-langkah setan. Begitupun dengan seseorang yang memang sangat religius akan hal tersebut akan menjadikan sikap mereka menjadi lebih hati-hati dan pemilih dalam membeli suatu barang atau produk.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh para responden melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, dimana beberapa responden berpendapat bahwasannya label halal merupakan hal yang penting bagi umat islam yang harus selalu diperhatikan, mereka juga berpendapat bahwa label halal sangatlah membantu mereka dalam memilih dan membeli produk mie ramyun yang berasal dari Korea Selatan dimana penduduknya minoritas muslim.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Sikap Pada Pembelian Produk Mie Ramyun.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari hipotesis yang kedua mengenai variabel harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel sikap pada pembelian produk mie ramyun. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya hasil dari t-hitung  $0,577 >$  t-tabel  $1,966$  dengan nilai P-values  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis kedua yang memprediksi bahwa tidak ada pengaruh dari variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel sikap pada pembelian produk mie ramyun **ditolak**. Karena dari hasil uji tersebut sudah menjelaskan bahwasannya variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel sikap.

Pada hasil uji yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap sikap ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bernadate Bapisah yang menghasilkan bahwasannya harga mampu mempengaruhi sikap konsumen.<sup>46</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fatih I'tishom, Sri Martini, dan Weni Novandari juga menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sesuatu.<sup>47</sup> Dengan adanya penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa harga dalam mempengaruhi sikap dapat

---

<sup>46</sup> Bernadate Bapisah, "Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga Dengan Minat Beli Handphone Oppo." (Perpustakaan UBT: Universitas Borneo Tarakan, 2018).

<sup>47</sup> Muhammad Fatih I'tishom, Sri Martini, and Weni Novandari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay ," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* Volume 22, no. 4 (2020): 514–32.

dibuktikan dengan kuesioner yang diisi oleh para responden yang mengatakan bahwa untuk membeli mie ramyun jenis Samyang harganya memanglah lebih mahal dibandingkan mie lainnya. Mie samyang Korea start dari harga Rp.18.000 keatas. Dalam penentuan harga pada produk mie ramyun pastinya sudah dipertimbangkan dan diperhitungkan dalam produksinya, dalam Al-Qur`an juga sudah dijelaskan terkait harga dalam surah An-Nisa`ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa`ayat 29)<sup>48</sup>*

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya mengambil sesuatu seperti halnya harta tidak boleh dengan hal yang batil, kecuali dimana keduanya anatara penjual dan pembeli memiliki unsur kerelaan. Dalam harga juga harus ada yang namanya keadilan dimana salah satunya tidak tertindas ataupun tidak dirugikan akan pihak lainnya.

### 3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ramyun.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari hipotesis yang ketiga mengenai variabel label halal menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian pada produk mie ramyun. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya hasil dari t-hitung  $0,285 > t\text{-tabel } 1,966$  dengan nilai P-values  $0,026 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang pertama yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

<sup>48</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag." Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/29>.

variabel Keputusan pembelian pada produk mie ramyun dapat **diterima**.

Pada hasil uji yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Rizqi Febriandika, Vamel Wijaya, dan Lukmanul Hakim menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.<sup>49</sup> Penelitian lain yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ini dilakukan oleh Irgiana Faturrohman.<sup>50</sup> Maka dari itu label halal merupakan sebuah informasi bagi suatu produk yang akan memudahkan konsumen islam dalam memilih suatu barang. Karena sejatinya seorang muslim harus mengkonsumsi hal-hal yang halal saja dan sudah dijelaskan yang terdapat pada QS Al-Baqarah ayat 172 – 173 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۗ ۱۷۲  
 إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحَلَائِمَ  
 الْحَيْضِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا  
 إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ۗ ۱۷۳

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah

<sup>49</sup> Nur Rizqi Febriandika, Vamel Wijaya, and Lukmanul Hakim, “Gen-Z Muslims’ Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesia,” *Innovative Marketing* 19, no. 1 (2023): 13–25, [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02).

<sup>50</sup> Irgiana Faturrohman, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia,” *Jurnal Administrasi Niaga* 10, no. 1 (2019): 882–93.

Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah ayat 172-173)<sup>51</sup>

Ayat diatas menjelaskan terkait perintah kepada umat muslim untuk mengkonsumsi hal-hal yang halal saja dan menghindari sesuatu yang haram, untuk bahan-bahan yang haram juga sudah dijelaskan ayat tersebut apa saja yang harus dihindari. Seperti halnya dalam membeli suatu makanan kemasan harus diperhatikan terkait label halal atau logo yang menempel pada kemasan produk, jangan sampai kita membeli tanpa melihat kandungan apa yang terkandung ataupun bahan pangan yang tidak memiliki label halal.

Hal ini juga diungkapkan oleh para responden dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti bahwasannya sebagai seorang islam kita harus memperhatikan label halal dalam membeli suatu produk makanan. Responden juga mengatakan halal menjadi suatu kewajiban bagi seorang muslim.

#### 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Remyun.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari hipotesis yang keempat mengenai variabel harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian pada pembelian produk mie remyun. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya hasil dari t-hitung  $0,439 > t\text{-tabel } 1,966$  dengan nilai P-values  $0,001 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis keempat yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada produk mie remyun dapat **diterima**.

Pada hasil uji yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warganegara, Tri Lestira Putri; Dita, dan Sevhiria Tiara menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.<sup>52</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Asdar dan Abdul Razak Munir

---

<sup>51</sup> Kementerian Agama Ri Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/172-173>.

<sup>52</sup> Tri Lestira, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat)," *Ekonomi Dan Bisnis*, St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis, 2021. doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/xubct>.

menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.<sup>53</sup> Dalam proses memutuskan pembelian harga menjadi salahsatu pertimbangan bagi konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang berbeda-beda ada konsumen yang mencari harga murah yang sesuai dengan kebutuhan dirinya dan ada juga konsumen yang menganggap semakin mahal harga barang maka semakin berkualitas barang tersebut. Dasar dari suatu harga yang halal jual beli merupakan saling meridhoi antara keduaabelah pihak, yang artinya harga itu harus setara. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur`an surah An-Nisa` ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa` :29)

Ayat diatas menjelaskan larangan adanya kecurangan dalam perniagaan yang menyebabkan kerugian. Penjual tidak boleh menetapkan harga diatas harga biasanya kepada masyarakat yang tidak tau mengenai harga pasar.

Anggapan responden dalam penelitian ini yang terdapat pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti dalam pembelian barang seperti halnya pada mie ramyun ada sebagian yang memperhatikan harga dan ada juga yang tidak, tergantung individu masing-masing. Akan tetapi banyak responden yang lebih memperhatikan harga mie ramyun yang akan dibeli karena faktor uang saku yang dimiliki.

---

<sup>53</sup> Muhammad Asdar and Abdul Razak Munir, “The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables,” *Journal Hasanudin* 4, no. January (2021), <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>.

## 5. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Remyun Melalui Sikap.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari hipotesis yang kelima mengenai variabel label halal menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian melalui sikap pada pembelian produk mie remyun. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya hasil dari t-hitung  $0,088 > t\text{-tabel } 1,966$  dengan nilai P-values  $0,042 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis kelima yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian melalui sikap pada produk mie remyun dapat **diterima**.

Pada hasil uji yang menunjukkan bahwa label halal dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui sikap ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika yang menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi.<sup>54</sup> Penelitian lain yang mendukung hal ini dilakukan juga oleh Ananda Desmayonda, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui sikap.<sup>55</sup> Hal ini bisa terjadi karena seorang muslim yang memiliki sikap religiusitas yang tinggi akan mengutamakan label halal dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam Al-qur`an juga sudah dijelaskan terkait ini dimana Allah SWT berfirman pada surah Al-Mu`minun ayat 51:

۝۱ يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۗ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Artinya: “Allah berfirman, “Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah.

<sup>54</sup> Tegar Pangesti Mahardika, “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 2 (2019): 83–93, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>.

<sup>55</sup> A Desmayonda and A F M Trenggana, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung,” *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 180–96, <https://www.journal.stienasy pb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/183%0Ahttps://www.journal.stienas-y pb.ac.id/index.php/jdeb/article/download/183/201>.

Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS.Al-Mu`minun 51)<sup>56</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa islam melarang makanan yang haram dan makanlah yang baik-baik dalam artian makanan yang halal saja. Sudah kewajiban kita sebagai seorang muslim untuk mematuhi itu dan mengikuti semua perintah Allah SWT yang terdapat pada al-qur`an dan hadist.

Responden juga memberikan pendapatnya melalui kuesioner yang telah disebar bahwa sebagai seorang muslim kita harus selalu memperhatikan halal dan haram pada suatu yang dikonsumsi. Seperti halnya pada pembelian mie ramyun yang berasal dari Korea pastinya setiap membeli dilihat dulu label halal pada kemasan produk untuk meyakinkan lagi bahwa ini halal dan aman untuk dikonsumsi seorang muslim.

## 6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ramyun Melalui Sikap.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari hipotesis yang keenam mengenai variabel harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui sikap pada pembelian produk mie ramyun. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya hasil dari t-hitung  $0,164 > t\text{-tabel } 1,966$  dengan nilai P-values  $0,012 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis keenam yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui sikap pada produk mie ramyun dapat **diterima**.

Pada hasil uji yang menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanuar Tri Aquarista dan Nurul Widayawati menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap.<sup>57</sup> Penelitian lain yang mendukung akan hal ini dilakukan oleh Elaine Aparecida Lopes da Silva, Lissa

---

<sup>56</sup> Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/51>.

<sup>57</sup> Yanuar Tri Aquarista, "Pengaruh Desain Kemasan, Harga Terhadap Minat Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening, Nurul Widayawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3, Maret (2016): 1-14.

Valéria Fernandes Ferreira, Maria Carolina Cavalcante Dias, dan Marina Torello Navarro, menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian melalui sikap dan perilaku konsumen.<sup>58</sup> Hal ini dijelaskan pada hadist Ibnu Taimiyah yang menyatakan dalam penetapan harga, yang artinya: *“Dari Anas bin Malik RA beliau bersabda, harga barang-barang pernah mahal pada masa Rasulullah saw, lalu orang-orang berkata: Ya Rasulullah, harga-harga menjadi mahal, tetapkanlah standar harga untuk kami, lalu Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya Allah-lah yang menetapkan harga, yang menahan dan membagikan rizki, dan sesungguhnya sayamengharapkan agar saya berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun diantara kamu sekalian yang menuntut saya karena kezaliman dalam pertumpahan darah dan harta.”*(HR. Abu Dawud hadist No.3450).<sup>59</sup>

Arti Hadist diatas menjelaskan bahwasannya suatu harga memang bisa terbilang tinggi karena keadaan pasar yang membuat harga barang mnjadi mahal dan itu merupakan hal yang normal. Harga yang tinggi karena keadaan pasar bukan karena penjual yang sengaja meninggikan harga barang itu merupakan hal yang wajar.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui sikap dapat kita artikan bahwasannya harga memanglah mempengaruhi dalam sikap seseorang untuk memutuskan dalam membeli suatu barang atau produk. Sikap seseorang terhadap harga suatu produk memanglah beda maka dari itu sikap menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## **7. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Ramyun.**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dari hipotesis yang ketujuh mengenai variabel sikap menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian produk mie ramyun. Hal ini dapat terlihat jelas dengan adanya hasil dari t-hitung  $0,284 > t\text{-tabel } 1,966$  dengan nilai  $P\text{-values } 0,011 < 0,05$ .

---

<sup>58</sup> Lissa Valéria, dkk., “The Influence Of Packaging And Prices On Chocolate Bar,” *Jurnal Akademik* 17, no. 3 (2023): 41–64, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-packaging-prices-on-chocolate-bar/docview/2895421832/se-2?accountid=210941>.

<sup>59</sup> Abu Dawud, Sunan Abi Daud. (Mesir: Maktabah Syarikah wa Matba`ah alMusthafa, 1952). No.3450

Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis ketujuh yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk mie ramyun dapat **diterima**.

Pada hasil uji yang menunjukkan bahwa sikap dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Takawira Munyaradzi Ndofirepi, Tinashe Chuchu, Eugene Maziriri, dan Brighton Nyagadza, menyatakan bahwa sikap dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.<sup>60</sup> Penelitian lain yang juga menyatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi Keputusan pembelian juga dilakukan oleh Diah Ayu Legowati, dan Farah Nisa Ul Albab.<sup>61</sup> Penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas dapat kita lihat bahwasannya sikap seseorang memang menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk. Seperti halnya seorang yang memeluk agama islam harus memiliki sikap yang sadar akan halal dan haram dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Itulah yang menjadikan sikap sebagai faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian makanan halal. Hal ini terdapat pada Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي ۖ أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ ۝ ٨٨

*Artinya: "Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman".(QS. Al-Maidah:88)*

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya dalam memilih makanan yang halal dan baik (tayyib), selain telah ditentukan dalam Al-Qur'an oleh Allah SWT, juga memerlukan penilaian pribadi sikap

<sup>60</sup> Takawira Munyaradzi Ndofirepi et al., "Examining the Influence of Price-Quality Inference and Consumer Attitudes on the Inclination to Buy Non-Deceptive Counterfeit Goods: Evidence from South Africa," *European Journal of Management Studies* 27, no. 3 (2022): 317–39, <https://doi.org/10.1108/ejms-04-2022-0026>.

<sup>61</sup> Farah Nisa Ul Albab Diah Ayu Legowati, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi Dan Brand Terhadap Purchase Intention Di Restoran Bersertifikasi Halal," *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 2622–4798, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>.

seseorang secara individu juga sangat penting untuk menilai apakah makanan yang dimakan itu baik dan halal tentunya.

Responden juga telah menjelaskan dalam kuesioner bahwasannya sikap individu dapat menentukan makanan yang akan kita konsumsi dan juga dapat mempengaruhi Keputusan kita dalam membeli suatu makanan atau barang. Layaknya seorang muslim kita harus menyikapi dan menentukan halal dan haram suatu makana yang akan kita konsumsi.

Akan tetapi sebagai generasi Z dan juga remaja saat ini sudah seharusnya kita melestarikan budaya lokal. Tidak harus selalu membeli dan mengkonsumsi produk impor seperti pada penelitian ini yang terdapat hasil bahwa banyak siswa di SMA Muhammadiyah 05 Todanan yang mengkonsumsi produk mie instan korea. Sebagai generasi bangsa sudah seharusnya kita membantu melestarikan budaya lokal serta mencintai produk lokal dan mengkonsumsi makanan lokal supaya kita bisa membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia.

