

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum *Fastfood*

a. Pengertian *Fastfood*

Lebih dari 13.000 restoran McDonald di Amerika Serikat sendiri, dan lebih dari 8.000 outlet KFC di 80 negara dan akan terus bertambah, hanya mencerminkan popularitas *fastfood* di seluruh dunia. Makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat disebut *fastfood*. Jenis makanan seperti ini dengan sempurna menjadi bagian gaya hidup ke dalam kehidupan serba cepat dari individu yang bekerja. Namun, mereka yang menentang makanan cepat saji menyoroti efek buruk yang telah ditimbulkan pada kesehatan kita. Meskipun semua perdebatan tentang kelebihan dan kekurangan yang memiliki *fastfood* industri ini tetap berkembang pesat.¹

Mudahnya memperoleh makanan cepat saji ini membuat hampir semua orang menyukai jenis makanan seperti ini. Selain itu pengolahan dan penyiapannya lebih mudah, cepat dan cocok bagi mereka yang selalu sibuk. *Fastfood* memiliki kelebihan yaitu penyajiannya cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan saja dan dimana saja. Tempat penyajian yang higienis, dan praktis.²

Keberadaan restoran-restoran *fastfood* semakin menjamur dikota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan siap saji yang dapat berupa makanan traditional (seperti masakan padang, coto Makassar) dan makanan barat (kentucky fried chicken) yang terkenal dengan ayam gorengnya. Disamping itu, jenis makanan yang tidak kalah populer seperti burger pizza, sandwich dan lain sebagainya.

¹ Bram Ardianto, “Kelebihan Dan Kelemahan *Fastfood*”, <https://bramardianto.com/kelebihan-dan-kelemahan-fast-food.html>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2019.

² Irfan Yudiawan, “Mengenal Tentang Makanan Siap Saji (*Fastfood*)”, <https://www.kompasiana.com/irfaan23/54f92c3ba3331135028b4a19/mengenal-tentang-makanan-siap-saji-fast-food>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2019.

Dengan manajemen yang handal dan juga dilakukannya terobosan misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran dibuat rapi, menarik dan bersih tanpa meninggalkan unsur kenyamanan, serta rasanya yang lezat membuat mereka yang sibuk dalam pekerjaannya memilih alternatif untuk mengonsumsi jenis *fastfood*, karena lebih cepat dan juga mengandung gensi bagi sebagian golongan masyarakat. Bahkan dihari libur pun biasanya banyak keluarga yang memilih makanan diluar dengan jajanan *fastfood*.³

b. Jenis-jenis Fastfood

Secara umum, fastfood terbagi menjadi beberapa jenis yakni dari segi jenis kemasan, teknik olah dan sebagainya. Fastfood dibedakan menjadi berbagai macam, diantaranya adalah:

1) Makanan Gorengan

Golongan ini pada umumnya kandungan kalornya tinggi, kandungan lemak/minyak dan oksidannya tinggi. Bila dikonsumsi secara regular dapat menyebabkan kegemukan, mengakibatkan hiperlipidemia dan sakit jantung koroner. dalam proses menggoreng sering terjadi banyak zat karsiogenik. Sebagaimana telah dibuktikan kecenderungan kanker bagi mereka yang mengonsumsi makanan gorengan jauh lebih tinggi dari yang tidak/sedikit mengonsumsi makanan gorengan.

2) Makanan Kalengan

Baik yang berupa buah kalengan atau daging kalengan, kandungan gizinya sudah banyak dirusak, terlebih kandungan vitaminnya hampir seluruhnya mengalami penurunan baik kualitas maupun kuantitas dari bahan asalnya. Terlebih dari itu kandungan proteinnya telah mengalami perubahan sifat hingga penyerapannya diperlambat. Nilai gizinya jauh berkurang. Selain itu banyak buah kalengan berkadar gula tinggi dan

³ Ali Khomsan, *Pangan dan Gizi Untuk Kesehatan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 12.

diasup ke tubuh dalam bentuk cair sehingga penyerapannya sangat cepat.

3) Makanan Asinan

Dalam proses pengasinan dibutuhkan penambahan garam secara signifikan, hal ini dapat mengakibatkan kandungan garam makanan tersebut melewati batas, menambah beban ginjal. Bagi pengonsumsi makanan asinan tersebut, bahaya hipertensi dihasilkan. Terlebih pada proses pengasinan sering ditambahkan ammonium nitrit yang menyebabkan peningkatan bahay kanker hidung dan tenggorokan.

4) Makanan daging yang diolah (hamburger, sosis, dan lain-lain)

Dalam makanan golongan tersebut mengandung garam nitrit dapat menyebabkan kanker, juga mengandung pengawet/pewarna dan lain-lain yang memberatkan beban hati/lever.

5) Makanan daging berlemak dan jeroan

Walaupun olahan ini mengandung kadar protein yang baik serta vitamin dan mineral, tapi dalam daging berlemak dan jeroan mengandung lemak jenuh dan kolestrol yang sudah di yang sudah divonis sebagai pencetus penyakit jantung.

6) Olahan Keju

7) Mie Instan

8) Makanan Yang Dipanggang/Dibakar

9) Sajian Manis Beku

10) Manisan Kering

c. **Kandungan Gizi Fastfood**

Fastfood mengandung banyak garam, gula, kalori dan lemak jika tidak diimbangi dengan makanan yang sehat akan merusak tubuh kita. Kalori yang tinggi pada *fastfood* jika tidak diimbangi dengan kegiatan aktif atau olahraga akan membahayakan kesehatan karena dapat memicu obesitas. Obesitas sendiri merupakan ciri dari berkembangnya berbagai penyakit seperti kanker dan penyakit kardiovaskuler. Secara umum *fastfood* mengandung kalori, kadar lemak, gula dan sodium

(Na) yang tinggi tetapi rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat.⁴

Secara umum, *fastfood* mengandung kalori, kadar lemak, gula dan sodium (Na) yang tinggi tetapi rendah serat, Vitamin a, asam askorbat, kalsium dan folat. Dan berikut ini gambaran kandungan nilai gizi dari beberapa jenis makanan cepat saji yang saat ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena pengaruh tren globalisasi:⁵

- 1) Komposisi gizi Pizza (100 g)
Kalori (483 Kkal), Lemak (48 g), Kolesterol (52 g), Karbohidrat (3 g), Gula (3 g), Protein (3 g).
- 2) Komposisi gizi Hamburger (100 g)
Kalori (267 Kkal), Lemak (10 g), Kolesterol (29 g), protein (11 g), Karbohidrat (33 g), serat kasar (3 g), Gula (7 g).
- 3) Komposisi gizi Donat (100 g)
Kalori (220 Kkal), Lemak (8 g), Karbohidrat (32 g), Serat Kasar (1 g), Protein (3 g), Gula (11 g), Sodium (260 g).
- 4) Komposisi gizi Fried Chicken (100 g)
Kalori (298 Kkal), Lemak (16,8 g), Protein (34,2 g), Karbohidrat (0,1 g).
- 5) Siomay 170 gr 162 Kalori
- 6) Mie bakso sepiring 400 Kalori
- 7) Mie Instan (1 bungkus) 330 Kalori
- 8) Kentang goreng mengandung 220 Kalori
- 9) Chicken nugget
Protein 15,5%, lemak 9,7%, Karbohidrat 66,7%.

⁴ Irfan Yudiawan, “Mengenal Tentang Makanan Siap Saji (*Fastfood*)”, <https://www.kompasiana.com/irfaan23/54f92c3ba3331135028b4a19/mengenal-tentang-makanan-siap-saji-fast-food>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2019.

⁵ R. Muliany, “Daftar Kandungan Zat Gizi, Serat dan Indeks Glikemik Dalam Penukar Berbagai Hidangan Indonesia Dan Makanan Siap Santap Barat”, (Undergraduate thesis, Program Studi Ilmu Gizi UNDIP, 2005), 29.

d. Kelebihan dan Kekurangan *Fastfood*

Fastfood merupakan kuliner modern yang pengolahannya diolah secara cepat. Disamping itu, *fastfood* memiliki kelebihan sebagai berikut:⁶

- 1) Harga terjangkau
- 2) Lebih higienis
- 3) Proses pemasakan praktis dan cepat
- 4) Rasa yang lezat tidak mengalahkan masakan tradisional

Dibalik kelebihan *fastfood* juga memiliki kekurangan sebagai berikut:

- 1) Menimbulkan efek buruk pada kesehatan
- 2) Mengandung bumbu bahan kimia
- 3) Menggunakan bahan baku hibrida (hasil modifikasi gen)
- 4) Menggunakan bahan penguat rasa
- 5) Kadang mengandung pewarna

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengambil Program Studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 yang mengonsumsi produk *fastfood*. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 83 responden. Proses dilakukan peneliti dengan observasi langsung ke masing-masing kelas pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengambil Program Studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016 selama satu minggu untuk menyebar angket penelitian. setelah melakukan proses tersebut akhirnya peneliti memperoleh sampel sebanyak 83 responden.

Besarnya sampel yang telah ditentukan adalah sebanyak 83 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dari mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015 dan 2016, digunakan metode *proportional random sampling*. Dengan metode *proportional random sampling*

⁶ Latao Design, “Kelebihan dan Kekurangan *Fastfood*”, Latao Design (wordpress), <https://lataodesign.wordpress.com/2016/04/28/kelebihan-dan-kekurangan-fastfood/>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2019.

maka diperoleh jumlah distribusi mahasiswa menggunakan rumus sebagai berikut:⁷

$$\text{Sampel Kelompok} = \frac{\text{jumlah masing-masing kelompok}}{\text{jumlah total}} \times \text{besar sampel}$$

Maka sampel masing-masing angkatan diperoleh:

- a. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2015

$$\begin{aligned} \text{Angkatan 2015} &= \frac{\text{jumlah masing-masing kelompok}}{\text{jumlah total}} \times \text{besar sampel} \\ &= \frac{253}{503} \times 83 = \frac{20.999}{503} = 41.747 \end{aligned}$$

dibulatkan menjadi 42 mahasiswa

- b. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2016

$$\begin{aligned} \text{Angkatan 2016} &= \frac{\text{jumlah masing-masing kelompok}}{\text{jumlah total}} \times \text{besar sampel} \\ &= \frac{250}{503} \times 83 = \frac{20.750}{503} = 41.252 \end{aligned}$$

dibulatkan menjadi 41 mahasiswa

Tabel 4.1
Distribusi sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 dan 2016

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	2015	42	50,6
2.	2016	41	49,4
Total		83	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2019

⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, 162.

Tabel 4.2
Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	30	36,1
2.	Perempuan	53	63,9
Total		83	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

B. Deskripsi Hasil Data Penelitian

1. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada seluruh responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2015 dan 2016, maka diperoleh jawaban data-data dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Labelisasi Halal (X1)

Tabel 4.3
Frekuensi Variabel Labelisasi Halal

Labelisasi Halal										
Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
1	38	45,8	43	51,8	2	2,4	-	-	-	-
2	39	47,0	41	49,4	3	3,6	-	-	-	-
3	52	62,7	31	37,3	-	-	-	-	-	-
4	41	49,4	41	49,9	1	1,2	-	-	-	-
5	17	20,5	45	54,2	2	2,4	-	-	-	-
6	41	49,4	38	45,8	4	4,8	-	-	-	-
7	55	66,3	26	31,3	2	2,4	-	-	-	-
8	35	42,2	46	55,4	2	2,4	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, data hasil angket untuk variabel labelisasi halal (X1) adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan labelisasi halal pertama, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38 (45,8%) bila mengonsumsi *fastfood* aman jika diimbangi dengan makanan sehat, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 43 (51,8%) dan 2 (2,4%) memilih sikap netral.
- 2) Pada item pernyataan labelisasi halal kedua, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 39 (47,0%) bahwa *fastfood* aman dikonsumsi jika tidak berlebihan. Selebihnya responden menjawab setuju sebanyak 41 (49,4%) dan responden yang bersikap netral sebanyak 3 (3,6%).
- 3) Pada item pernyataan labelisasi halal ketiga, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 52 (62,7%) mengenai bahan baku yang digunakan *fastfood* menggunakan daging halal sesuai syariat Islam, sebagian memilih setuju sebanyak 31 (37,3%).
- 4) Pada item pernyataan labelisasi halal keempat menyatakan bahwa responden memilih sangat setuju sebanyak 41 (49,9%) mengenai *fastfood* yang sudah bersertifikasi halal dan responden lain memilih setuju sebanyak 41 (49,9%) dan yang netral sebanyak 1 (1,2%).
- 5) Pada item pernyataan labelisasi halal kelima menyatakan bahwa banyak responden yang menjawab sangat setuju 55 (20,5%) dalam mengonsumsi *fastfood* secara terus menerus tidak baik untuk kesehatan. Sedangkan yang memilih setuju sebanyak 45 (54,2%) dan yang netral sebanyak 2 (2,4%).
- 6) Pada item pernyataan keenam, responden memilih sangat setuju sebanyak 41 (49,4%) dimana kandungan kadar lemak yang tinggi pada *fastfood* memicu obesitas dan responden lainnya memilih setuju sebanyak 38 (45,8%) dan sisanya responden menjawab netral sebanyak 4 (4,8%).
- 7) Pada item pernyataan ketujuh, responden sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 55 (66,3%) mengenai logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk *fastfood*. Sedangkan responden

yang menjawab setuju sebanyak 26 (31,3%) dan sisanya responden menjawab netral sebanyak 2 (2,4%).

- 8) Pada item pernyataan kedelapan, responden sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 35 (42,2%) bahwa meskipun banyak varian rasa *fastfood* tetap membahayakan kesehatan sebagian menjawab setuju sebanyak 46 (55,4%) dan yang memilih netral sebanyak (2,4%).

b. Consumer Awareness (X2)

Tabel 4.4

Frekuensi Variabel Consumer Awareness

<i>Consumer Awareness</i>										
Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
1	46	55,4	36	43,2	1	1,2	-	-	-	-
2	11	13,3	58	69,9	14	16,9	-	-	-	-
3	14	16,9	54	65,1	15	18,1	-	-	-	-
4	22	26,5	41	49,4	20	24,1	-	-	-	-
5	3	3,6	52	62,7	28	33,7	-	-	-	-
6	12	14,5	53	63,9	18	21,7	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, data hasil angket untuk variabel *consumer awareness* (X2) adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan *consumer awareness* pertama menyatakan responden menjawab setuju sebanyak 36 (43,2%) bahwa *fastfood* adalah makanan yang praktis, gygienis dan mudah ditemukan. Sedangkan reesponden menyatakan sangat setuju sebanyak 46 (55,4%) dan responden yang menjawab netral sebanyak 1 (1,2%)

- 2) Pada item pernyataan *consumer awareness* kedua menyatakan responden menjawab setuju sebanyak 58 (69,9%) bahwa *fastfood* memiliki berbagai variasi menu berkualitas yang menggiurkan namun membahayakan bagi kesehatan. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 111 (13,3%) dan sisanya responden menjawab netral sebanyak 14 (16,9%).
- 3) Pada item pernyataan *consumer awareness* ketiga menyatakan responden yang menjawab setuju sebanyak 54 (65,1%) bahwa tidak peduli dengan dampak negatif apabila mengonsumsi *fastfood*. Sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 14 (16,9) dan sisanya responden menjawab netral sebanyak 15 (18,1%).
- 4) Pada item pernyataan *consumer awareness* keempat menyatakan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 (26,5%) bahwa dalam memilih *fastfood* responden mengikuti trend yang ada. Sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 41 (49,9%) dan menjawab netral sebanyak 20 (24,1).
- 5) Pada item pernyataan *consumer awareness* kelima menyatakan bahwa responden lebih banyak memilih setuju sebanyak 52 (62,7%) bahwa dalam mengonsumsi *fastfood* mereka dikarenakan suka dengan varian menu rasa yang enak. Sedangkan memilih sangat setuju sebanyak 3 (3,6%) dan memilih netral sebanyak 28 (33,7%).
- 6) Pada item pernyataan *consumer awareness* keenam menyatakan responden memilih setuju sebanyak 53 (63,9%) bahwa mereka memperhatikan apa yang dikonsumsi dalam mengonsumsi *fastfood*. Sedangkan memilih sangat setuju sebanyak 12 (14,5%) dan memilih netral sebanyak 18 (21,7%).

c. *Behavior Intention* (X3)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel *Behavior Intention*

<i>Behavior Intention</i>										
Item	Totals SS	%	Totals S	%	Totals N	%	Totals TS	%	Totals STS	%
1	27	32,5	50	60,2	6	7,2	-	-	-	-
2	10	12,0	54	65,2	18	21,7	1	1,2	-	-
3	18	21,7	49	59,0	16	19,3	-	-	-	-
4	20	24,1	30	36,1	32	38,6	1	1,2	-	-
5	8	9,6	35	42,2	40	48,2	-	-	-	-
6	46	55,4	32	38,6	5	6,0	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, data hasil angket untuk variabel *behavior intention* (X3) adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan *behavior intention* pertama menyatakan responden lebih banyak memilih setuju sebesar 50 (60,2%) bahwa responden berniat untuk mengonsumsi *fastfood* karena rasanya yang enak. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 (32,5%), dan yang memilih netral sebanyak 6 (7,2%).
- 2) Pada item pernyataan *behavior intention* kedua menyatakan responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 54 (65,2%) bahwa responden berniat untuk mengurangi mengonsumsi *fastfood* demi kesehatan. Sedangkan yang lain responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 (12,0%), menjawab netral sebanyak 18 (21,7%) dan sisanya tidak setuju sebanyak 1 (1,2%).
- 3) Pada item pernyataan *behavior intention* ketiga menyatakan responden memilih sangat setuju

sebanyak 18 (21,7%) bahwa responden akan mencoba untuk terus mengkonsumsi *fastfood* karena rasanya yang enak. Sedangkan responden lain menjawab setuju sebanyak 49 (59,0%) dan memilih netral sebanyak 16 (19,3%).

- 4) Pada item pernyataan *behavior intention* keempat menyatakan sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 (36,1%) bahwa setelah mengetahui dampak dari mengonsumsi *fastfood* berusaha mengurangi konsumsi *fastfood*. Sedangkan yang memilih setuju sebanyak 20 (24,1%), yang memilih netral sebanyak 32 (38,6%) dan memilih tidak setuju sebanyak 1 (1,2%).
- 5) Pada item pernyataan *behavior intention* kelima menyatakan responden menjawab setuju sebanyak 35 (42,2%) bahwa ada rencana untuk selalu mengkonsumsi *fastfood* karena rasanya yang enak. Sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 8 (9,6%) dan yang memilih netral sebanyak 40 (48,2%).
- 6) Pada item pernyataan *behavior intention* keenam menyatakan responden sebagian besar menjawab setuju sebanyak 32 (38,6%) mengenai rencana untuk mengurangi konsumsi *fastfood* demi kesehatan. Sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 46 (55,4%) dan yang memilih netral sebanyak 5 (6,0%).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian										
Item	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%
	SS		S		N		TS		STS	
1	27	32,6	49	59,0	7	8,4	-	-	-	-
2	23	27,7	51	61,4	8	9,6	-	-	1	1,2
3	13	15,7	45	54,2	13	15,7	-	-	-	-

4	31	37,3	44	53,0	8	9,6	-	-	-	-
5	31	37,3	44	53,0	8	9,6	-	-	-	-
6	26	31,3	53	63,9	4	4,8	-	-	-	-
7	22	26,5	51	61,4	10	12,0	-	-	-	-
8	18	21,7	43	51,8	20	24,1	2	2,4	-	-

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, data hasil angket untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan keputusan pembelian pertama, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 27 (32,6%) bahwa mahasiswa mengonsumsi *fastfood* dikarenakan rasa lapar. Sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 49 (59,0%), netral 7 (18,1%).
- 2) Pada item pernyataan keputusan pembelian kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 (61,4%), bahwa mahasiswa mengonsumsi *fastfood* dikarenakan aktifitas kuliah yang padat. Sedangkan pilihan yang sangat besar adalah sangat setuju sebanyak 23 (27,7%), sebagian memilih netral sebanyak 8 (9,6%), dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,2%).
- 3) Pada item pernyataan keputusan pembelian ketiga menyatakan responden sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 (54,2%), bahwa mahasiswa tertarik mengonsumsi *fastfood* berawal dari diri sendiri, sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 25 (30,2%), yang memilih netral sebanyak 13 (15,7%).
- 4) Pada item pernyataan keputusan pembelian keempat menyatakan responden sebagian besar memilih setuju sebanyak 44 (53,0%) bahwa mahasiswa tertarik mengonsumsi *fastfood* berawal dari ajakan teman. Sedangkan yang memilih sangat

- setuju sebanyak 31 (37,3%) dan yang memilih netral sebanyak 8 (9,6%).
- 5) Pada item pernyataan keputusan pembelian kelima menyatakan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 (37,3%) bahwa *fastfood* sudah menjadi makanan favorit mahasiswa, yang menjawab setuju sebanyak 44 (53,0%), dan yang memilih netral sebanyak 8 (9,6%).
 - 6) Pada item pernyataan keputusan pembelian keenam menyatakan responden menjawab setuju sebanyak 53 (63,9%) bahwa mahasiswa tetap mengonsumsi *fastfood* karena merasa cocok dengan varian menu *fastfood* yang enak. Sedangkan yang memilih sangat setuju sebanyak 26 (31,3%) dan yang memilih netral sebanyak 4 (4,8%).
 - 7) Pada item pernyataan keputusan pembelian ketujuh menyatakan responden memilih sangat setuju sebanyak 22 (26,5%) bahwa mahasiswa melakukan pembelian *fastfood* lebih dari satu kali dalam seminggu, sedangkan yang memilih netral sebanyak 10 (12,0%) dan yang memilih setuju sebanyak 51 (61,4%).
 - 8) Pada item pernyataan keputusan pembelian kedelapan menyatakan responden memilih sangat setuju sebanyak 18 (21,7%) bahwa mahasiswa akan mengajak teman dan saudara untuk makan *fastfood*. Sedangkan yang memilih setuju sebanyak 43 (51,8%). Responden yang memilih netral sebanyak 20 (24,1%) dan yang memilih tidak setuju sebanyak 2 (2,4%).

2. Deskripsi Statistik

Tabel 4.7
Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Labelisasi Halal	83	28.00	40.00	35.3855	3.02764
Consumer Awareness	83	20.00	29.00	24.1446	2.24224

Behavior Intention	83	21.00	28.00	24.0964	2.50178
Keputusan Pembelian	83	28.00	40.00	33.3368	3.50261
Valid N (Listwise)	83				

Sumber: Data Yang Diolah 2019

- a. Variabel labelisasi halal dilakukan dengan pengamatan terhadap 83 responden, dimana dari 83 responden tersebut nilai tertinggi adalah 40 dan nilai minimum adalah 28. Rata-rata dari labelisasi halal dari 83 responden adalah 35,38 dengan standar deviasi sebesar 3,02. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa jawaban tentang labelisasi halal dari responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.
- b. Variabel *consumer awareness* dilakukan dengan pengamatan terhadap 83 responden, dimana dari 83 responden tersebut nilai tertinggi adalah 29 dan nilai minimum adalah 20. Rata-rata dari *consumer awareness* dari 83 responden adalah 24,14 dengan standar deviasi sebesar 2,24. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa jawaban tentang *consumer awareness* dari responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.
- c. Variabel *behavior intention* dilakukan dengan pengamatan terhadap 83 responden, dimana dari 83 responden tersebut nilai tertinggi adalah 28 dan nilai minimum adalah 21. Rata-rata dari *behavior intention* dari 83 responden adalah 24,09 dengan standar deviasi sebesar 2,50. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa jawaban tentang *behavior intention* dari responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.
- d. Variabel keputusan pembelian dilakukan dengan pengamatan terhadap 83 responden, dimana dari 83 responden tersebut nilai tertinggi adalah 40 dan nilai minimum adalah 28. Rata-rata dari keputusan pembelian dari 83 responden adalah 33,33 dengan standar deviasi sebesar 3,50. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai standar deviasi dapat disimpulkan

bahwa jawaban tentang keputusan pembelian dari responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pernyataan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $83-2$ atau $df=81$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) didapat r_{tabel} 0,2159. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan dikatakahn valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal	1	0,655	0,2159	Valid
	2	0,877	0,2159	Valid
	3	0,869	0,2159	Valid
	4	0,396	0,2159	Valid
	5	0,237	0,2159	Valid
	6	0,559	0,2159	Valid
	7	0,559	0,2159	Valid
	8	0,559	0,2159	Valid
Consumer Awareness	1	0,367	0,2159	Valid
	2	0,602	0,2159	Valid
	3	0,642	0,2159	Valid
	4	0,676	0,2159	Valid
	5	0,842	0,2159	Valid
	6	0,747	0,2159	Valid
Behavior Intention	1	0,585	0,2159	Valid
	2	0,482	0,2159	Valid
	3	0,740	0,2159	Valid
	4	0,764	0,2159	Valid
	5	0,828	0,2159	Valid
	6	0,569	0,2159	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,495	0,2159	Valid
	2	0,424	0,2159	Valid

	3	0,723	0,2159	Valid
	4	0,556	0,2159	Valid
	5	0,576	0,2159	Valid
	6	0,494	0,2159	Valid
	7	0,762	0,2159	Valid
	8	0,615	0,2159	Valid

Sumber: Data Priimer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2159) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau item pernyataan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka alat ukur selanjutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas disini digunakan untuk mengukur konsistensi dari hasil jawaban kuesioner. jika nilai *cronboach alpha* >0,70 maka variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabel Instrumen

Variabel	Reliability Coeffisiens	Cronboach's Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal	8 item	0,733	Reliabel
Consumer Awareness	6 item	0,757	Reliabel
Behavior Intention	6 item	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian	8 item	0,720	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel labelisasi halal, *consumer awareness*, *behavior intention* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronboach alpha* >0,70. Dengan demikian, masing-masing variabel tersebut adalah reliable sehingga layak untuk digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lbih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bisa. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogrov Smirnov(K-S). Penelitian dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $>0,05$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71014495
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.044
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini sebesar 0,200 dimana nilai signifikannya $> 0,05$. Dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai tolerance $<0,10$ atau sama maka dan nilai

VIF kurang dari angka 10 maka tidak terjadi multikolonieritas, begitu sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

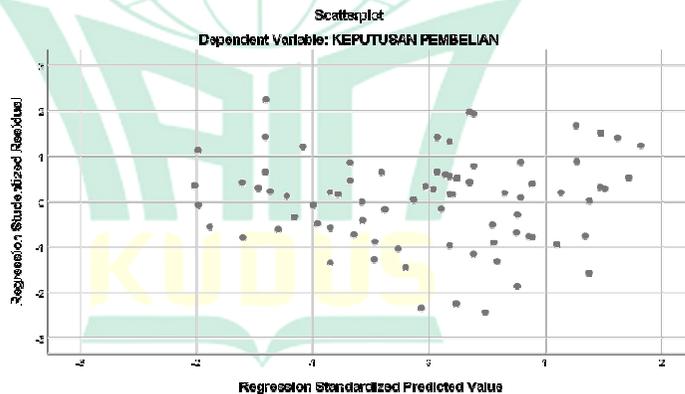
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal	0,983	1,017	Tidak terjadi multikolonieritas
Consumer Awareness	0,594	1,682	Tidak terjadi multikolonieritas
Behavior Intention	0,590	1,694	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data Yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel adalah >0,01 dan nilai VIF masing-masing variabel dibawah 10, sehingga terbebas dari gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention* terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.371	4.711		1.352	.180		
	Labelisasi Halal	.685	.102	.592	6.748	.000	.983	1.017
	Consumer Awareness	.457	.176	.292	2.590	.011	.594	1.682
	Behavior Intention	-.341	.159	-.244	-2.153	.034	.590	1.694

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Yang Diolah 2019

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh variabel labelisasi halal (X1), *consumer awareness* (X2), *behavior Intention* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,371 + 0,685X_1 + 0,457X_2 + (-0,341)X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai positif sebesar 6,371.

2) Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,685.

Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan labelisasi halal mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,685. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dan semakin naik labelisasi halal maka akan meningkat keputusan pembelian.

3) Nilai koefisien regresi variabel *consumer awareness* sebesar 0,457. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *consumer awareness* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,457. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *consumer awareness* terhadap keputusan pembelian dan semakin naik *consumer awareness* maka akan meningkat keputusan pembelian

4) Nilai koefisien regresi variabel *behavior intention* sebesar (-0,341). Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *behavior intention* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,341. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *behavior intention* terhadap keputusan pembelian. dan semakin naik *behavior intention* maka semakin turun keputusan pembelian

Persamaan $Y = 6,371 + 0,685X_1 + 0,457X_2 + (-0,341)X_3 + e$. dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus adalah labelisasi halal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini, koefisien determinasi (R²) digunakan penulis untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.379	2.76112
a. Predictors: (Constant), Behavior Intention, Labelisasi Halal, Consumer Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Yang Diolah 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diketahui nilai R = 0,634, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang

dinotasikan dengan *adjusted R square* besarnya 0,379. Hal ini berarti 37,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen, yaitu labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention*. Sisanya (100%-37,9%=62,1%). *Standar Error Estimate* (SEE) sebesar 2,76112 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan penulis sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh labelisasi halal, *consumer awareness*, dan *behavior intention* terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Langkah kedua menentukan besarnya F_{tabel} dengan ukuran sampel. Dimana $df (n-k-1) = 83-3-1 = 79$ dan nilai signifikansi 0,05, sehingga didapat F_{tabel} 2,720. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.960	3	134.653	17.662	.000 ^b
	Residual	602.281	79	7.624		
	Total	1006.241	82			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Behavior Intention, Labelisasi Halal, Consumer Awareness						

Sumber: Data Yang Diolah 2019

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 17,662 dan F_{tabel} $df (n-k-1) = 83-3-1 = 79$ maka diperoleh F_{tabel} 2,720 dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($17,662 > 2,720$), maka H_0 ditolak, artinya labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial t digunakan peneliti sebagai alat ukur untuk menguji satu variabel bebas dengan variabel terikat secara individual mengenai apakah hipotesis ditolak atau diterima antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.371	4.711		1.352	.180
	Labelisasi Halal	.685	.102	.592	6.748	.000
	Consumer Awareness	.457	.176	.292	2.590	.011
	Behavior Intention	-.341	.159	-.244	-2.153	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Yang Diolah 2019

- 1) Pengujian terhadap Variabel Labelisasi Halal (X1)
 Hasil pengujian ini yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df(n-k-1) = 83-3-1= 79$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6643$. Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,748. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,748 > 1,6643$). Maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh labelisasi halal pada keputusan pembelian *fastfood*. Sehingga H_1 diterima. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,000.
- 2) Pengujian Terhadap Variabel *Consumer Awareness* (X2)
 Hasil pengujian ini yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df(n-k-1)=83-3-1=79$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6643. Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,590. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,590 > 1,6643$), maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *consumer awareness* terhadap keputusan pembelian *fastfood* sehingga H_2 diterima. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,011.
- 3) Pengujian Terhadap Variabel *Behavior Intention* (X2)
 Hasil pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df(n-k-1)=83-3-1=79$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6643. Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,153. Dengan t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($2,153 < 1,6643$). Maka H_0 ditolak artinya nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel *behavior intention* mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *behavior intention* memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian *fastfood*. Sehingga H3 diterima. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,034.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention* terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Fastfood*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 83-3-1 = 79$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6643$. Kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,748. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,748 > 1,6643$), sehingga **H1 diterima**. Artinya terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Labelisasi halal memiliki nilai koefisien signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini relevan dengan teori bahwa ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Dengan adanya labelisasi halal pada sebuah produk konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram

untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukan adanya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syaria'. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.⁸ Dengan demikian keputusan dalam membeli *fastfood* yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2015 dan 2016 diakrenakan adanya pengaruh yang besar mengenai label halal. Mereka lebih mementingkan segi kehalalannya daripada segi rasa dalam mengonsumsi *fastfood*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal pada tahun 2016 yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Consumer Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Fastfood*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 83-3-1 = 79$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6643$. Kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,590. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,590 > 1,6643$), sehingga **H2 diterima**. Artinya terdapat pengaruh *consumer awareness* terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hasil

⁸ Farokhah Niswah, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga", *Jurnal Ekonomi*, (2016): 13.

penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer awareness* memiliki nilai koefisien signifikansi sebesar $(0,011 < 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori stimulus respon, pengetahuan tentang suatu produk sangatlah penting dalam pengambilan keputusan. Dimana sebuah produk tersebut memberikan pengetahuan dan merek sehingga konsumen akan tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan. Jika rangsangan atau stimulus yang diberikan baik maka akan berpengaruh besar terhadap respon konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan *consumer awareness*. *Consumer awareness* diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Jadi *consumer awareness* atau kesadaran konsumen ini adalah wujud respon dari hasil penerimaan stimulus. Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan tentang atribut produk baru, pengalaman konsumsi dimasa lalu dan juga keinovatifan seseorang. Biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga terbentuklah *awareness* atas keberadaan produk. *Consumer awareness* diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen yang disasar mengenai keberadaan produk tersebut. Apabila *consumer awareness* semakin tinggi pada sebuah produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *consumer awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2015 dan 2016 dalam melakukan pembelian *fastfood* didasari dengan adanya *consumer awareness*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ali Abdolvand dkk pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa variabel *consumer awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *ethnocentrism* dan *loyalty regards*.

3. Pengaruh *Behavior Intention* Terhadap Keputusan Pembelian *Fastfood*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavior intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 83-3-1 = 79$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6643$. Kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,153$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,153 > 1,6643$), sehingga **H3 diterima**. Artinya nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel *behavior intention* mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *behavior intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *behavior intention* memiliki nilai koefisien signifikansi sebesar ($0,34 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *behavior intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *Theory of planned behavior*, teori ini digunakan untuk memprediksi mindat dan perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Terori ini menyatakan bahwa niat perilaku didasari keyakinan dan evaluasi yang menumbuhkan sikap, norma subjektif dan control perilaku. Berangkat dari teori tersebut, terbentuklah konsep *behavior intention*. *Behavioral intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap brand, produk dan perusahaan atau dengan kata lain suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan secara terus menerus dan menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Tindakan ini adalah hasil dari kepuasan pelanggan. apabila semakin positif sikap yang dimiliki individu maka semakin tinggi intensi atau niat membeli suatu produk. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *behavior intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fastfood*. Hal ini memungkinkan adanya efek negatif dari *fastfood*.

Meskipun begitu, konsumen tetap ingin melakukan pembelian secara terus menerus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi dkk., pada tahun 2018 mengenai pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

