

Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus Pt. Arma Anugrah Abadi)

The Influence of Islamic Business Ethics and Halal Labeling on Purchase Decisions at Aroma Bakery and Cake Shop (Case Study of PT Arma Anugrah Abadi)

Rizky Adelia^{a,1}, Siti Kadariah^{b,2}

^aProdi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Potensi Utama ¹

^bProdi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Potensi Utama ²

K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A Tj. Mulia Medan, Indonesia

rizkyadelia21@gmail.com¹, sitikadariah1920@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh etika bisnis islam dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yakni data kuantitatif berbentuk angka diolah/dianalisis dengan teknik uji regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji determinasi menggunakan SPSS. Instrumen penelitian berjumlah 28 pernyataan dan diuji validitasnya menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,312$, kemudian diuji reliabilitasnya, menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,707$ membuktikan keseluruhan instrumen valid dan handal. Hasil Penelitian menunjukkan $F_{hitung} 342,192 > F_{tabel} 3,25$, probabilitas $Sig. 0.000 < \alpha 0.05$, artinya Etika Bisnis Islam (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t Etika Bisnis Islam (X1) menghasilkan nilai $sig 0,001 < 0,05$; $t_{hitung} 3,503 > t_{tabel} 1,68488$ artinya etika bisnis islam mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi Halal (X2) menghasilkan nilai $sig 0,000 > 0,05$; $t_{hitung} 5,474 > t_{tabel} 1,68488$ artinya labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji determinasi, sebesar 94,87% etika bisnis islam dan labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian..

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Islamic business ethics and halal labeling on purchasing decisions. The method used is quantitative data in the form of numbers processed/analyzed using multiple linear regression, f test, t test, and determination test using SPSS. The research instrument consisted of 28 statements and was tested for validity resulting in a value of $r_{count} > 0.312$, then tested for reliability, resulting in a Cronbach's Alpha value of > 0.707 proving that the entire instrument was valid and reliable. The results of the study show $F_{count} 342.192 > F_{table} 3.25$, probability $Sig. 0.000 < \alpha 0.05$, meaning that Islamic Business Ethics (X1) and Halal Labeling (X2) simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Results of the t-test of Business Ethics Islam (X1) produces a sig value of $0.001 < 0.05$; $t_{count} 3.503 > t_{table} 1.68488$ means that Islamic business ethics have a positive and significant influence on purchasing decisions. Halal labeling (X2) produces a sig value of $0.000 > 0.05$; $t_{count} 5.474 > t_{table} 1.68488$ means that halal labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions. Determination test, amounting to 94.87% Islamic business ethics and halal labeling affect purchasing decisions.

Keywords : Islamic Business Ethics, Halal Labeling, Purchase Decision

Info Artikel :

Disubmit: 14 Juni 2022

Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

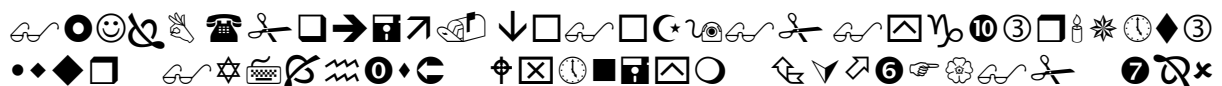
Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pilihan yang diambil konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen, pihak

pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi pada konsumen. Dimulai dari adanya rangsangan luar, yakni perusahaan, hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, ada dua faktor yang muncul antara niat serta keputusan pembelian, yaitu sikap serta situasi yang tidak diharapkan terjadi. Sikap dipandang cukup penting yakni bagaimana seseorang berhadap-hadapan dengan objek sikap. Dalam menjaga sikap, seseorang harus berpedoman pada etika agar sikap kepada orang lain dipandang baik. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalankan hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang patut dilakukan. Begitu juga dalam menjalankan sebuah bisnis, etika dianggap penting sebagai acuan bagi pemasar untuk bersikap kepada konsumen.

Dalam hal ini, ada dua faktor yang muncul antara niat serta keputusan pembelian, yaitu sikap serta situasi yang tidak diharapkan terjadi. Sikap dipandang cukup penting yakni bagaimana seseorang berhadap-hadapan dengan objek sikap. Dalam menjaga sikap, seseorang harus berpedoman pada etika agar sikap kepada orang lain dipandang baik. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalankan hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang patut dilakukan. Begitu juga dalam menjalankan sebuah bisnis, etika dianggap penting sebagai acuan bagi pemasar untuk bersikap kepada konsumen.

Etika yang baik dan patut diikuti adalah etika berdasarkan prinsip islami atau lebih dikenal dengan sebutan etika bisnis islam. Keputusan pembelian juga dapat terjadi karena adanya keyakinan penuh terhadap produk yang dijual meliputi kualitas, harga, lokasi, promosi kemudahan pelayanan dan lain-lain. Keyakinan terhadap kualitas bagi seorang muslim adalah keyakinan untuk mengkonsumsi produk halal dan juga baik. Konsep halalan thayyiban bagi masyarakat muslim sangat penting karena merupakan perintah wajib dari Allah untuk mengkonsumsi makanan halal. Sebab itu labelisasi halal dalam sebuah produk sangat penting untuk menghilangkan keragu-raguan masyarakat muslim dalam mengkonsumsi suatu produk. Tentu hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dari sisi pemberian harga suatu produk keuntungan yang diperoleh untuk produk sejenis harus melihat etika pasar. Maksudnya adalah selisih harga produk tidak jauh berbeda dengan harga jual produk sejenis oleh pemasar lain. Ini juga sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak pada produk tersebut. Dari sisi promosi dan pelayanan, etika berkomunikasi dan bersikap sangat penting meliputi kesopanan, keramah tamahan juga tersenyum kepada konsumen. Konsumen akan merasa nyaman jika dapat berkomunikasi dengan penjual secara baik. Penjual harus memberikan informasi secara jelas dan tidak berlebihan ketika produk jadi dibeli konsumen, jadi konsumen tidak merasa kecewa karena informasi yang disampaikan jujur apa adanya sehingga konsumen terhadap produk yang dibeli tidak diluar ekspektasi mereka.

Dalam sebuah bisnis, untuk menilai upaya yang dilakukan pemasar sudah optimal maka diperlukan etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Konsep ini digunakan sebagai upaya untuk mengetahui hal yang benar dan juga salah berkenaan dengan produk dan pelayanan, serta secara fungsional tentu akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam menjalankan bisnis. Dimana kesadaran akan beragama ini menjadikan setiap pebisnis muslim yang menginginkan kesuksesan senantiasa berpegang teguh pada hukum-hukum Allah dalam mengatur keseimbangan antara duniawi dan akhirat. Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (*akhlaq al-Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi mengenai suatu produk akan lebih menyadari perbedaan produk satu dengan yang lain, seperti perbedaan antara produk halal dengan produk yang haram. Bagi muslim, keberadaan produk halal dianggap penting karena merupakan salah satu kebutuhan yang menunjang kehidupan beragama. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam ayat berikut:





Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah :168)

Berdasarkan surah tersebut, Allah SWT dengan tegas memerintahkan umat Islam untuk memilih makanan yang halal dan baik. Aroma *Bakery and Cake Shop* selalu berupaya memberikan pelayanan optimal berdasarkan etika bisnis Islam dengan mengedepankan kejujuran dan keadilan serta senantiasa loyal dalam menghasilkan produk berkualitas dan juga halal. Ini berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen agar lebih memilih produk-produk yang ditawarkan oleh Aroma *Bakery and Cake Shop* dibandingkan dengan pesaing lainnya. Adapun penulis juga melakukan wawancara singkat guna memperoleh jawaban atas fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan dengan salah satu *person in charge* (PIC) bagian personalia mengenai (a) bagaimana pembelian selama 3 (tiga) tahun terakhir, (b) apa yang menyebabkan pembelian bisa menurun, (c) langkah apa yang dilakukan manajemen dalam mengatasi penurunan pembelian, (d) faktor apa yang memotivasi perusahaan untuk mendapatkan label halal secara resmi, serta (e) aktivitas apa yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, berdasarkan hasil wawancara singkat penulis.

Pihak manajemen sudah melakukan analisis secara mendalam dan menemukan masalah bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumtif oleh konsumen akibat dampak covid-19 yang lebih mengutamakan produk yang higienis dan berkualitas baik bagi kesehatan. Untuk itu manajemen memutuskan membuat sertifikasi (LPPOM dan label halal) dalam mengatasi masalah ini. Diawal berdirinya perusahaan, perusahaan hanya mewajibkan bagi karyawan wanita untuk berhijab sesuai dengan syariat Islam untuk menggambarkan bahwa Aroma *Bakery and Cake Shop* adalah perusahaan makanan yang menganut konsep syariah yang didalamnya menyajikan produk makanan yang halal. Akan tetapi perubahan perilaku konsumtif konsumen ini, membuat perusahaan untuk lebih menguatkan konsep mereka dengan melegalkan standarisasi produk melalui pembuatan label halal. Berdasarkan keputusan manajemen maka pada tanggal 29 Juni 2021, perusahaan secara resmi memperoleh sertifikasi Halal MUI. Sejak sertifikasi halal resmi diperoleh perusahaan, pembelian produk konsumen perlahan mulai meningkat kembali. Etika bisnis Islam yang juga dianut dalam jual beli memberikan pandangan bahwa keuntungan bukan segalanya dalam berbisnis. Adapun hal yang menunjukkan bahwa perusahaan menganut etika bisnis Islam yaitu mengadakan program yang bertema “Aroma Peduli” yang merupakan wujud nyata kepedulian kepada masyarakat sekitar lingkungan Graha Aroma, jalan panglima denai. Aksi sosial ini digelar pada setiap jumat pertama diawal bulannya oleh perusahaan. Sementara itu, perusahaan juga berkomitmen penuh dalam mendukung percepatan penanganan pandemi covid-19 di masyarakat, sekaligus mendukung pemulihan ekonomi nasional. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen karena selain produk yang dibeli halal, keuntungan dari penjualan juga dapat membantu umat yang kurang mampu.

Beberapa penelitian juga pernah dilakukan, terkait etika bisnis Islam, labelisasi halal, dan keputusan pembelian antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Wulla Nahwati Islamy) yang menyatakan bahwa secara parsial label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Tengku Putri Lindung Bulan, dkk) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lain juga dilakukan oleh (Rismadayanti Nina) yang menyatakan bahwa sebesar 71,7% penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Afriyani Sasnita, dkk) menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah sebesar 34,9%. Dari penelitian-penelitian yang telah diuraikan ditemukan *research gap* (kesenjangan) pada penelitian tersebut, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery dan Cake Shop (Studi Kasus PT. Arma Anugrah Abadi)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islami adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Etika bisnis Islam dapat diukur melalui indikator yang tercermin dalam prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami mencakup : “kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran (kebahjikan dan kejujuran)”. (Abdul Aziz, 2013).

B. Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Tujuan label halal terbagi dua yaitu: “bagian *Pertama*, tujuan labelisasi halal bagi produsen *Kedua*, tujuan labelisasi halal bagi konsumen”. Adapun Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

- 1) Gambar Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Indikator label halal membantu konsumen untuk dapat memilih produk yang halal dan aman untuk digunakan atau dikonsumsi. (Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, 2018).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Indikator seorang konsumen memberikan keputusan pembelian berdasarkan beberapa tahapan yakni:

- 1) Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)
- 2) Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 3) Pencarian Informasi. (*Information Search*)
- 4) Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
- 5) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)
- 6) Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

- 7) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)
- 8) Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- 9) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)
- 10) Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. (Anang Firmansyah, 2018).

3. METODE

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di mulai pada bulan April 2022 sampai dengan Juni 2022 pada Aroma Bakery dan Cake Shop (studi kasus PT. Arma Anugrah Abadi) yang berlokasi di Gedung Graha Aroma, Jl. Panglima Denai No.14, Medan Amplas Kota Medan, Sumatera Utara 20226.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan analisis deskriptif. Data kuantitatif adalah “jenis penelitian yang datanya berbentuk angka.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aroma Bakery dan Cake Shop (studi kasus PT. Arma Anugrah Abadi).

Sampel adalah suatu prosedur pengumpulan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel tersebut terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi atau dengan kata lain, tidak semua jumlah populasi dapat menjadi sampel penelitian. Adanya pengambilan sampel penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah proses pengamatan dan menganalisis data. Teknik *sampling* dalam penelitian ini yakni termasuk dengan *non probability sampling* yang artinya teknik pengambilan *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel.

Salah satu teknik *sampling* yang termasuk *nonprobability sampling* adalah *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* akan digunakan dalam penelitian ini, teknik ini memiliki arti yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut arti dari teknik *Purposive Sampling* tersebut, ada beberapa kriteria responden dalam penelitian ini :

- 1) Konsumen muslim yang berbelanja di took
- 2) Membeli produk lebih dari satu jenis
- 3) Konsumen muslim yang berumur 20 tahun keatas

Menurut kriteria atau syarat yang telah dijelaskan diatas, maka teknik sampel yang digunakan yaitu *quota sampling*. *Quota sampling* artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam Penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan akan diteliti sebanyak 40 sampel sesuai dengan jumlah yang ingin ditentukan oleh penulis. Berdasarkan penjelasan tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 40 orang (konsumen).

D. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Adapun dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner (angket). Hasil data kuesioner dapat diukur dengan penilaian skala likert yang memiliki lima tingkat jawaban yang mempunyai nilai skor 1-5.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1) Uji validitas adalah “menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian”. Adapun uji validitas instrumen pengukuran menggunakan (SPSS) versi 24. Menghitung validitas dengan bantuan SPSS maka kriteria menarik kesimpulan untuk analisis uji validitas dapat dilihat pada tabel total *pearson correlation*, jika hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pertanyaan/pernyataan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ”.
- 2) Uji reliabilitas adalah “untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Dimana untuk mengatakan keandalan instrumen pengukur, jika hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* $r < 0,707$ berarti instrumen pengukur, tidak reliabel dan jika koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* $r > 0,707$ berarti instrumen reliabel yang berarti alat ukur yang digunakan dapat diandalkan.

F. Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Langkah-langkah analisis keputusan untuk uji kolmogorov smirnov adalah sebagai berikut:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal.

$\alpha = 0.05$

Daerah kritis.

H_0 ditolak jika $p \text{ value (Sig.)} < 0.05$

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan dapat dilihat dari gambar grafik *scatterplot* yang tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

g. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah “pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Perbedaan antara regresi linier sederhana dengan regresi linier berganda adalah jumlah variabel independen (variabel bebas). Dimana untuk regresi linier sederhana hanya ada satu variabel independen (variabel bebas), sedangkan regresi linier berganda memiliki 2 (dua) variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel independen (variabel bebas) terdiri dari etika bisnis islam dan labelisasi halal. Bentuk persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Intercept

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Etika Bisnis Islam

X_2 = Labelisasi Halal

e = Standar Error

h. Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk: “melihat pengaruh simultan atau bersama-sama variabel X_1 dan X_2 terhadap Y, dengan hipotesa apabila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima”. Dimana H_0 (Tidak ada pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tak bebas Y) dan H_a (Ada pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tak bebas Y). Untuk mendapatkan nilainya berpedoman bahwa $V_1=k$ (jumlah variabel independen) dan $V_2=n$ (sampel)-k-1, dengan tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk: “melihat pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap Y dan variabel X_2 terhadap Y, dengan hipotesa jika t tabel < t hitung maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima”. Dimana H_0 (Tidak ada pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tak bebas Y) dan H_a (Ada pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tak bebas Y), dan untuk mendapatkan nilainya menggunakan $df=n-1$.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah: “angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

$$\text{Rumus: KD} = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi variabel X dan Y

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas instrumen pengukuran menggunakan SPSS. Adapun menghitung validitas dengan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel skor total *pearson correlation*, dimana jika hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pertanyaan/ Pernyataan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan dianggap valid. Berikut perbandingan output hasil uji SPSS (t hitung) dengan nilai t tabel atas jawaban responden dari semua butir pernyataan yang telah disediakan terkait variabel etika bisnis islam (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Pernyataan ke-	Simbol	Skor total pearson correlation (r hitung)	r tabel (>0,312)	Keterangan
1	X1.1	0,774	0,312	Valid
2	X1.2	0,785	0,312	Valid
3	X1.3	0,811	0,312	Valid
4	X1.4	0,741	0,312	Valid
5	X1.5	0,721	0,312	Valid
6	X1.6	0,762	0,312	Valid
7	X1.7	0,767	0,312	Valid
8	X1.8	0,665	0,312	Valid
9	X1.9	0,701	0,312	Valid
10	X1.10	0,542	0,312	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah), 2022

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

Pernyataan ke-	Simbol	Skor total pearson correlation (r hitung)	r tabel (>0,312)	Keterangan
----------------	--------	--	---------------------	------------

11	X2.1	0,790	0,312	Valid
12	X2.2	0,698	0,312	Valid
13	X2.3	0,695	0,312	Valid
14	X2.4	0,822	0,312	Valid
15	X2.5	0,716	0,312	Valid
16	X2.6	0,675	0,312	Valid
17	X2.7	0,599	0,312	Valid
18	X2.8	0,484	0,312	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah), 2022

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan ke-	Simbol	Skor total pearson correlation (r hitung)	r tabel (>0,312)	Keterangan
19	Y1.1	0,764	0,312	Valid
20	Y1.2	0,696	0,312	Valid
21	Y1.3	0,641	0,312	Valid
22	Y1.4	0,848	0,312	Valid
23	Y1.5	0,682	0,312	Valid
24	Y1.6	0,728	0,312	Valid
25	Y1.7	0,673	0,312	Valid
26	Y1.8	0,846	0,312	Valid
27	Y1.9	0,659	0,312	Valid
28	Y1.10	0,662	0,312	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah), 2022

Berdasarkan data diatas maka seluruh butir pernyataan dinyatakan Valid, dikarenakan nilai skor total *Pearson correlation* lebih besar dari 0,312

b) Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, dilakukan pengukuran untuk mengatakan keandalan instrumen pengukur, jika hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* $r < 0,707$ berarti instrumen pengukur tidak reliabel dan jika koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* $> 0,707$ berarti instrumen reliabel, yang berarti alat ukur yang digunakan dapat diandalkan. Berikut perbandingan output hasil uji SPSS *Cronbach's Alpha* (r hitung) dengan nilai r kritis (0,707) atas jawaban responden dari semua butir pernyataan yang telah disediakan terkait variabel X dan Y

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (r hitung)	r kritis	Status
Etika Bisnis Islam (X ₁)	0,899	0,707	Reliabel
Labelisasi Halal (X ₂)	0,816	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,707	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ke-tiga instrumen penelitian ini telah memenuhi dasar unsur reliabilitas yang terpercaya. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* ketiga instrumen lebih besar dari ($>0,707$). Maka seluruh butir pernyataan instrumen terkait variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian.

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi menggunakan Uji Kolgomorov-Smirnov. Langkah-langkah analisis keputusan untuk uji kolmogorov smirnov adalah:

H0 : Data berdistribusi normal

H1 : Data tidak berdistribusi normal.

$\alpha = 0.05$

Daerah kritis.

H0 ditolak jika p value (Sig.) < 0.05 .

Sig.) < 0.05 .

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Etika Bisnis Islam

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.68940914
	Absolute	.207
Most Extreme Differences	Positive	.121
	Negative	-.207
Kolmogorov-Smirnov Z		1.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Hasil Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 yaitu lebih besar dari 5% (0,05), maka berdasarkan analisis keputusan maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal.

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Labelisasi Halal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.44915624
	Absolute	.158
Most Extreme Differences	Positive	.158
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Hasil Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,268 yaitu lebih besar dari 5% (0,05), maka berdasarkan analisis keputusan maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolieritas (hanya untuk regresi linear ganda) menyatakan bahwa tidak boleh ada korelasi yang “hampir sempurna” antar tiap pasangan variabel independen dengan syarat nilai toleransi (*tolerance value*) lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Correlations		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.503	1.692		.298	.768		
Etika Bisnis Islam	.387	.110	.386	3.503	.001	.114	8.737
Labelisasi Halal	.759	.139	.602	5.474	.000	.114	8.737

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

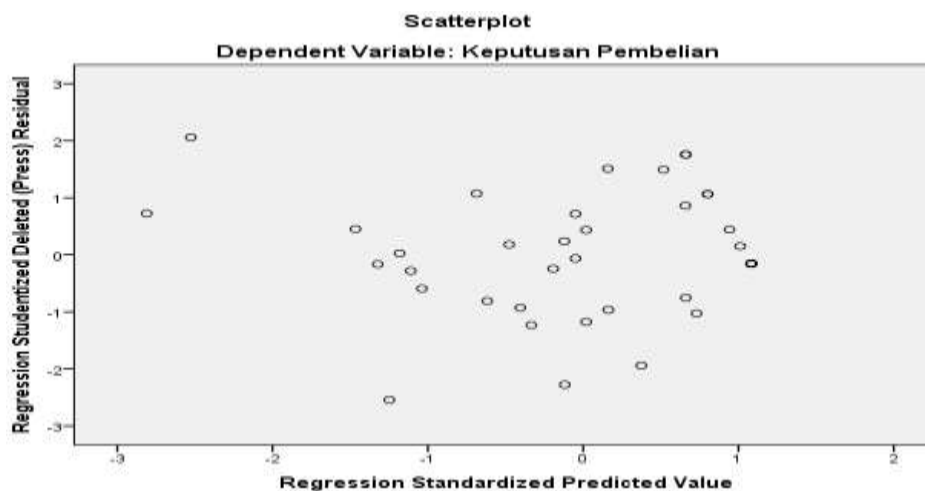
Sumber :Hasil Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance value* pada variabel etika bisnis islam (X_1) dan labelisasi halal (X_2) sebesar $0,114 > 0,01$ dan nilai VIF $8,737 < 10$ yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas, hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel merupakan model regresi baik.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui jenis data yang akan diuji mempunyai varians yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas pada kelompok data yang diuji. Uji ini dilakukan dengan uji *scatterplot* dengan melihat grafik dimana kriteria pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Hasil Output SPSS, 2022

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y artinya tidak terjadi heterokedasitas.

3) Model Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* (Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal) dan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian).

Tabel 8

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Correlations		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	1.692		.298	.768
Etika Bisnis Islam	.387	.110	.386	3.503	.001
Labelisasi Halal	.759	.139	.602	5.474	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Hasil Output SPSS Versi 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b_1 variabel Etika Bisnis Islam sebesar -0,387, nilai b_2 variabel Labelisasi Halal sebesar 0,759, dan nilai konstanta (α) adalah 0,503, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,503 + 0,387 X_1 + 0,759 X_2$$

- a) **Nilai konstanta = 0,503**, menunjukkan bahwa jika Etika Bisnis Islam (X_1), Labelisasi Halal (X_2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,503 satuan. Dalam hal ini jika etika bisnis islam dan labelisasi halal tidak dilaksanakan atau diimplementasikan dalam kegiatan jual beli diaroma (dianggap konstan = 0) maka peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen hanya sebesar 0,503.
- b) **Koefisien b_1 (X_1) = 0,387**, menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam memiliki hubungan searah terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika etika bisnis islam ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,387 satuan.
- c) **Koefisien b_2 (X_2) = 0,759**, menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki hubungan searah terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika variabel labelisasi halal ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,759 satuan.

4) Pengujian Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan atau bersama-sama variabel X_1 dan X_2 terhadap Y , dengan hipotesa apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka ada pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel tak bebas Y .

Tabel 9

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137.598	2	568.799	342.192	.000 ^b
	Residual	61.502	37	.1662		
	Total	1199.100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Etika Bisnis Islam

Sumber:Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , hasil uji F output SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 342,192. Karena nilai F_{hitung} 342,192 $>$ F_{tabel} 3,25 dengan probabilitas $Sig_{0.000} < \alpha_{0.05}$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat

disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau mandiri antara variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y, dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel tak bebas Y) dan sebaliknya. Untuk mendapatkan nilai t tabel menggunakan $df=n-1$, adapun dikurang (1) dikarenakan variasi kelompok sampel hanya satu yaitu “konsumen (orang)”. Kemudian dimasukkan kedalam rumus $df=40-1=39$, angka 39 ini dijadikan acuan untuk melihat t tabel pada tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai 2,02269.

Tabel 10

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	1.692		.298	.768
Etika Bisnis Islam	.387	.110	.386	3.503	.001
Labelisasi Halal	.759	.139	.602	5.474	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Hasil Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kolom sig (signifikan) pada variabel etika bisnis islam menghasilkan nilai sebesar $0,001 < 0,05$, dan pada kolom t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,503 > 1,68488$ artinya etika bisnis islam mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel labelisasi halal menghasilkan nilai sebesar $0,000 > 0,05$ dan pada kolom t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,474 > 1,68488$ artinya labelisasi halal mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) dengan kriteria jika R^2 semakin besar atau mendekati 100%,hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ,dan bila R^2 semakin kecil atau mendekati 0% maka hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.949	.946	1.289

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa besarnya nilai R^2 sebesar 0,974 yang kemudian akan dimasukkan kedalam rumus $KD=(R)^2 \times 100\% = (0,974)^2 \times 100\% = 94,87\%$ atau dibulatkan menjadi 1(satu) desimal menjadi 94,9% hal ini menunjukkan R^2 semakin besar atau mendekati 100% atau jika tidak menggunakan rumus dapat dilihat melalui kolom “R Square” yakni $0,949 * 100 \% = 94,9\%$ artinya semakin kuat pengaruh antara variabel etika bisnis islam dan labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian.

5) Pembahasan

Setelah proses uji statistik dilakukan maka diperoleh jawaban atas hipotesis penelitian yang jawabannya masih hanya sekedar dugaan sementara, menjadi jawaban yang pasti mengenai pengaruh antara variabel independen dan variabel independen baik secara parsial maupun simultan berikut penjelasannya:

a) Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan nilai sig (signifikan) pada variabel etika bisnis islam menghasilkan nilai sebesar $0,001 < 0,05$, dan pada kolom t menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $3,503 > 1,68488$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial etika bisnis islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 0,387 artinya jika etika bisnis islam naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,387 dengan asumsi variabel lain konstan. Sehingga semakin baik etika bisnis islam penjual, maka keputusan pembelian juga akan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Aziz yang menyatakan bahwa etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan berdasarkan prinsip kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran (kebaikan dan kejujuran). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriyani Sasnita, dkk dengan judul pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN palu yang menjelaskan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini upaya yang dilakukan aroma dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan memegang prinsip-prinsip jual beli berdasarkan etika bisnis islam yakni tidak melenceng dari konsep usahanya yakni produk yang lezat, hemat dan penuh gizi, sesuai ajaran agama islam mengucapkan lafadz ijab kabul ketika jual beli dan mematuhi UU yang diberlakukan pemerintah (Sertifikasi Halal dan LPPOM MUT). Aroma juga memperoleh keuntungan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk dan menyisihkan sebagian keuntungan untuk bisa bersedekah. Karena menurut aroma, dalam menjalankan sebuah bisnis tujuan utama bukan hanya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi bagaimana aroma bisa memberikan kontribusi bagi kemaslahatan umat. Dalam hal ini perusahaan mengadakan program yang bertema “Aroma Peduli” yang merupakan wujud nyata kepedulian kepada masyarakat sekitar lingkungan Graha Aroma, jalan panglima denai. Aksi sosial ini digelar pada setiap jumat pertama diawal bulannya oleh perusahaan. Sementara itu, perusahaan juga berkomitmen penuh dalam mendukung percepatan penanganan pandemi covid-19 di masyarakat, sekaligus mendukung pemulihan ekonomi nasional. Aroma juga dalam aktivitas jual beli menyampaikan dengan jujur kepada konsumen baik dari sisi kualitas, harga, dan promosi kepada pembeli. Karena banyaknya program-program yang dibuat aroma ini, konsumen lebih memilih melakukan pembelian di aroma karena kualitas produk yang ditawarkan cukup baik. Selain itu juga keuntungan pembelian dari konsumen mereka sedekahkan melalui pembuatan program-program kemanusiaan dalam membantu umat, tentu ini membuat konsumen secara tidak langsung ingin turut andil dalam membantu sesama.

b) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan nilai sig (signifikan) pada variabel labelisasi halal menghasilkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$, dan pada kolom t menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5,474 > 1,68488$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 0,759 artinya jika labelisasi halal naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,759 dengan asumsi variabel lain konstan. Sehingga semakin jelas labelisasi produk yang dijual, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Anang Firmansyah yang menyatakan bahwa keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Di Indonesia mayoritas penduduknya adalah masyarakat muslim, dimana dalam etika konsumsi masyarakat muslim memegang teguh konsep halalan thayyiban, sehingga dengan ini banyak pembisnis melegalkan produk yang dijualnya melalui pembuatan labelisasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Labelisasi halal mampu menghilangkan keragu-raguan masyarakat muslim dalam mengkonsumsi makanan, karena kualitas bahan baku sampai proses produksi menghasilkan barang jadi dilakukan dengan cara yang benar dan juga halal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Busrah dengan judul pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa FKIP UNASMAN yang menjelaskan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadinya perubahan perilaku konsumtif oleh masyarakat akibat dampak covid-19 menjadikan produk yang higienis dan berkualitas baik bagi kesehatan lebih diutamakan dan membuat kesadaran akan beragama menjadi tinggi disamping itu mayoritas penduduk Indonesia adalah umat muslim sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dikarenakan pencantuman labelisasi halal pada kemasan mampu menggugah kepercayaan konsumen muslim pada produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat dari komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam menghasilkan produk.

c) Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan nilai F hitung $342,192 > F$ tabel 3,25 dengan probabilitas $\text{Sig}_{0,000} < \alpha_{0,05}$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan etika bisnis Islam dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rudi Irwansyah dkk yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lain-lain.

Dengan kata lain, kualitas menyangkut labelisasi halal dari suatu produk, yaitu mulai dari kualitas bahan baku yang diperoleh dan digunakan beserta cara pengelohannya dilakukan secara benar dan halal. Promosi dan kemudahan pelayanan terkait etika bisnis yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi produknya dan bagaimana penjual memperlakukan konsumen sesuai syariat Islam. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Busrah dan Afriyani Sasnita, dkk yang menjelaskan bahwa etika bisnis Islam dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pebisnis yang memiliki pemahaman agama yang dalam, takut dan taat kepada Allah dan mengikuti perilaku dan ajaran Rasulullah akan selalu berpikir untuk orang lain, menjaga nama baik, suka tolong menolong, tidak meyakini dan berkata benar atau jujur. Dalam hal ini perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang optimal dengan bersikap ramah, mengucapkan salam kepada pelanggan, berkata jujur mengenai informasi produk yang dijual, membantu pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal tanpa paksaan, serta selalu amanah pada kualitas produk yang ditawarkan. Etika bisnis Islam yang dianut mampu membuat aroma dengan tenang dan kondusif menyelesaikan segala keluhan yang diterima pelanggan dengan tetap rendah hati.

Kepatuhan kepada peraturan pemerintah untuk membuat labelisasi halal dan LPPOM juga menunjukkan etika berbisnis secara Islam akan kepatuhannya kepada hukum di Indonesia, selain kepatuhan yang dibina juga mendapatkan persepsi positif dari para konsumen akan halalnya produk

yang diperjual belikan, sehingga ini mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang secara tidak langsung akan membantu perusahaan untuk bertahan dalam aktivitas operasionalnya dan peningkatan penjualannya.

5. KESIMPULAN

Dari uraian di atas dan analisis dalam bab – bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel etika bisnis islam menghasilkan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, dan menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $3,503 > 1,68488$, artinya etika bisnis islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel labelisasi halal menghasilkan nilai sig sebesar $0,000 > 0,05$, dan menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5,474 > 1,68488$, artinya labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung $342,192 > F$ tabel 3,25 dengan probabilitas $\text{Sig.}_{0.000} < \alpha_{0.05}$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) dan Labelisasi Halal (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Guru (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayangnya selama ini, semoga Allah selalu memberi ridhoNya kepada merea berdua dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Potensi Utama yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian ini.

REEFERENSI

- [1] Adella Puspamurti, Rahma, 2021. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk SWISS HOUSE. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- [2] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLES COVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).
- [3] Al-Quran Kemenag Online. *Al-Quran dan Terjemahannya*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- [4] Arafah, S, 2017. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Syariah di PT. Unilever”, *TBK. Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 2(2)
- [5] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [6] Aziz, Abdul (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. CV Alfabeta. Bandung, h. 35 - 45
- [7] Bulan, Tengku Putri Lindung, dkk, 2017. “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.2, h. 732
- [8] Busrah, 2019. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa FKIP UNASMAN”. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial*. Vol. 4, No. 2
- [9] Edi Wibowo, Dwi dan Diah Mandusari, Benny (2018). “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan”. *Jurnal of Halal*, ISSN: 2623-162X, h. 75
- [10] Fakhry dan Havis (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. CV Budi Utama. Yogyakarta, h. 10
- [11] Firmansyah, Anang, 2018. *Perilaku Konsumen*. Deepublish. Yogyakarta, h. 27 – 48
- [12] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [13] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.

- [14] Irwansyah, Rudy, dkk, 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung. Jawa Barat
- [15] Islamy, Wulla Nahwati, 2022. Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Pada Toko Varia Rasa Di kota Banjarmasin. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- [16] Hutagalung, MAK, dkk. 2022. Mengenal Lebih Dekat Ekonomi Syariah
- [17] Jubilee, 2018. *SPSS Komplet untuk Mahasiswa*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta, h. 125
- [18] Kadariah, Siti dan Andriani, Asih, (2020). “Analisis Klaim Asuransidi PT. Prudential Syariah Cabang Kota Medan Perspektif Ekonomi Syariah”. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, Vol. 2, No. 2 Agustus 2020
- [19] Kurniawan, R. (2014). *Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [20] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). *Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)*. Muhammadiyah University North Sumatra.
- [21] Nina, Rismadayanti, 2020. Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel Dan Penginapan Di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- [22] Perdana, Echo (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Lab Kom Manajemen Fe Ubb. Bangka Belitung, h. 42
- [23] Razak, Mashur, 2016. *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makassar, h. 242
- [24] Rahmat dan Muhammad, 2018. *Etika Manajemen Perspektif Islam*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia. Medan, h. 118 - 184
- [25] Reza Maulana, Angga (2019). Implementasi Labelisasi Halal Mui Pada Produk Pangan Industri Rumah Tangga Di Kota Palangka Raya. Skripsi Fakultas Syariah
- [26] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [27] Sasnita, Afriyani, dkk, 2019. “Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana muslimah mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN palu”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No. 2
- [28] Siregar, Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana. Jakarta, h. 7 - 301
- [29] Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung, h. 84 - 147
- [30] Tengku Putri, dkk, 2017. “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6 No. 2, h. 732
- [31] www.halalmui.org, 2017