

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Konsumsi Dalam Islam

Ghofur (2017) menjelaskan bahwa dalam ekonomi Islam, konsumsi dianggap sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan dasar manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai tindakan seseorang dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, dalam Islam, konsumsi memiliki tujuan lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan manusia secara fisik saja, namun juga pada kebutuhannya secara spiritual. Dengan demikian manusia dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah untuk mendapatkan kebahagiaannya.

Dalam agama Islam, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam hal berkonsumsi. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Prinsip Syariah
 - a. Memperhatikan tujuan konsumsi
 - b. Memperhatikan kaidah ilmiah
 - c. Memperhatikan pola konsumsi
2. Prinsip Kuantitas
 - a. Sederhana
 - b. Sesuai dengan kemampuan
3. Prinsip Prioritas
 - a. Nafkah diri, istri, anak, saudara
 - b. Untuk memperjuangkan agama Allah
4. Prinsip Moralitas

Mustafa Edwin Nasution (2006) menyatakan bahwa pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Sedikit sekali perhatian yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan kemanusiaan, hakikat dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan ini dan bagaimana hal itu dapat didistribusikan secara adil kepada semua anggota masyarakat. Bahkan rasionalitas konsumen hanya dipandang dari sisi bagaimana ia memaksimalkan nilai guna dengan usaha yang paling minimal. Hal ini tentu menjadikan seluruh mesin produksi diarahkan secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi tujuan ini dengan mengabaikan apakah pemenuhan keinginan ini pada hakikatnya akan meningkatkan kesejahteraan manusia secara hakiki atau bukan. Konsumsi tentunya bukan sekedar makan dan minum saja, tetapi juga menyangkut aktifitas ekonomi lainnya, seperti membeli dan memakai barang dan menggunakan layanan jasa.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya sesuai dengan firman Allah yang mengatakan bahwa:

لِيَعْبُدُونِي إِلَّا وَالْإِنْسَانَ الْجِنَّ خَلَقْتُ وَمَا

Terjemahan: *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”* (Q.S. Az-Zariyat: 56).

Karena itu tidak aneh, bila Islam mewajibkan manusia mengonsumsi apa yang dapat menghindarkan dari kerusakan dirinya, dan mampu melaksanakan kewajiban-kewajiban yang dibebankan Allah kepadanya.

Menurut Sudarsono (2004), untuk mencapai tingkat kepuasan, seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal. Salah satunya adalah memastikan bahwa barang yang dikonsumsi tidak haram, termasuk dalam hal berspekulasi seperti menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap. Dengan demikian, kepuasan seorang muslim tidak ditentukan oleh banyak atau sedikitnya barang yang dikonsumsi, melainkan oleh seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dan apa yang dilakukannya.

Al-Ghazali (1989) berpendapat bahwa perilaku konsumen muslim harus berdasarkan pada ilmu pengetahuan. Ilmu akan melahirkan *ḥāl-iḥwāl* (keadaan/sikap) yang akan membuahkan amal perbuatan atau perilaku seseorang. Dalam melakukan kegiatan konsumsi, seorang konsumen harus memiliki prinsip yang sesuai dengan syariat Islam. Prinsip konsumen adalah:

1. Dalam setiap aktifitas konsumsinya, perilaku konsumen harus didasari dengan niat ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Menurut Al-Ghazali segala pokok dari ibadah adalah mengingat Allah, sehingga hati seseorang tidak dipenuhi dengan hal yang akan membuatnya lalai dan berpaling dari Allah.
2. Dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa, perilaku konsumen muslim harus didasari oleh kebutuhan hidupnya saja. Agar dirinya tidak sibuk dengan urusan duniawi. Dan tenggelam dalam kebodohan karena telah

menjadi budak dari dunia. Meskipun Al-Ghazali juga berpendapat bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan tanpa batas.

3. Memiliki sikap yang ekonomis dalam konsumsi, tidak berlebihan dan tidak menyempitkan dirinya dalam konsumsi. Seorang konsumen muslim tidak merasa berat dalam mengeluarkan harta untuk memenuhi kebutuhannya, tidak memegang erat hartanya dengan sifat kikir. Selain itu konsumen muslim harus bersikap sederhana dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Mencukupkan dirinya dengan pakaian dan makanan yang seadanya.
4. Konsumen muslim harus memiliki sikap sabar. Yaitu memiliki ketetapan dan kekuatan dalam menghadapi hawa nafsu.
5. Pendek dalam angan-angan, serta memiliki keyakinan yang kuat akan rezeki yang diberikan oleh Allah. Panjangnya angan-angan akan membuat hati seseorang menjadi buta dalam melihat jalan Allah. Karena itu seorang konsumen muslim harus memiliki sikap *zuhud* dan menahan dirinya dari hawa nafsu.
6. Memiliki ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumsi. Ilmu memberikan pemahaman tentang manfaat dan dampak negatif dalam konsumsi. Sehingga konsumen dapat membedakan sesuatu yang dilarang atau yang membawa *muḍarāt* dengan sesuatu yang diperbolehkan atau yang membawa manfaat dalam aktifitas konsumsinya.
7. Memiliki sikap penjagaan diri (*warā'*) dalam melakukan konsumsi. Sikap penjagaan diri ini bertujuan untuk menghindari sesuatu yang diharamkan oleh Allah dalam aktifitas konsumsinya. Sikap *warā'* dibutuhkan baik

dalam mengkonsumsi barang dan jasa, maupun sumber dana yang digunakannya, agar tidak termasuk dalam golongan orang yang terperdaya.

4.2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.2.1. Sejarah Singkat IAIN Kendari

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari resmi berdiri pada tanggal 17 Oktober 2014 berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 145 Tahun 2014 tentang perubahan STAIN Kendari menjadi IAIN Kendari. Sejarah IAIN Kendari dimulai dari terbentuknya Fakultas Tarbiyah Filial IAIN Alauddin Makassar di Kendari. Selanjutnya, atas dukungan dari Gubernur Sulawesi Tenggara, Edi Sabara kala itu serta tokoh masyarakat Sultra, Fakultas Filial IAIN Alauddin Makassar akhirnya berubah status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kendari yang berdiri secara otonom pada tanggal 21 Maret tahun 1997. Selama kurun waktu 17 tahun, lembaga Pendidikan Islam Negeri satu-satunya di Sultra ini mengalami perkembangan yang cukup dinamis. STAIN Kendari mengalami pergantian pimpinan sebanyak 6 kali yaitu:

1. Drs. M. Syuaib Mallombasi (1997 - 2001)
2. Drs. H. Laode Kaimoeddin (2001 - 2002)
3. Drs. H.M. Ishaq, M. Ag. (2002 - 2005)
4. H. Arief Furqan, MA., Ph. D (2005)
5. Drs. M. Daming K, M. Ag (2005 - 2007)
6. Prof. Dr. H. Ahmad M. Sewang, MA (2007 - 2009)
7. Dr. H. Nur Alim, M. Pd. (2009 - 2014)

Dr. H. Nur Alim menjadi pejabat Ketua STAIN yang mengakhiri perjalanan sejarah STAIN dan membawa sejarah baru dengan peningkatan status

kelembagaan menjadi IAIN Kendari pada tahun 2014. Dr. H. Nur Alim dilantik menjadi Rektor IAIN Kendari oleh Menteri Agama RI pada tanggal 4 Maret 2015 di Jakarta. Usai Pelantikan Rektor, struktur organisasi IAIN Kendari secara keseluruhan berubah mengikuti struktur baru sesuai PMA No. 9 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja.

4.2.2. Profil IAIN Kendari

IAIN Kendari memiliki visi, “Menjadi Pusat Pengembangan Kajian Islam Transdisipliner di kawasan Asia Tahun 2045”. Sedangkan misinya adalah menghasilkan mahasiswa yang menguasai ilmu-ilmu keislaman secara transdisipliner. Visi dan misi tersebut menjadi pondasi bagi pimpinan dan civitas akademika IAIN Kendari dalam mencanangkan program yang akan menghasilkan Sumber Daya Manusia berkualitas dan unggul di Sulawesi Tenggara.

IAIN Kendari mendidik dan membina sekitar 7.000 mahasiswa pada program sarjana dan pascasarjana, yang saat ini terdiri dari 5 Fakultas dengan 24 Program Studi.

Jumlah populasi dosen di IAIN Kendari hingga saat ini, sejumlah 198 orang, mencakup dosen ASN dan non-ASN. Untuk dosen ASN berjumlah 179 orang, terdiri dari 164 dosen PNS dan 15 dosen PPPK. Adapun dosen non-ASN berjumlah 19 orang.

No	Fakultas	Program Studi
1	Non-Fakultas	Non-Prodi
2	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Pendidikan Agama Islam
3	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Pendidikan Bahasa Arab
4	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Manajemen Pendidikan Islam
5	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
6	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Pendidikan Islam Anak Usia Dini
7	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Tadris Bahasa Inggris
8	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Tadris IPA

9	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Tadris Biologi
10	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Tadris Fisika
11	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Tadris Matematika
12	Syariah	Hukum Keluarga Islam
13	Syariah	Hukum Ekonomi Syariah
14	Syariah	Hukum Tatanegara
15	Ushuluddin, Adab dan Dakwah	Komunikasi dan Penyiaran Islam
16	Ushuluddin, Adab dan Dakwah	Bimbingan Penyuluhan Islam
17	Ushuluddin, Adab dan Dakwah	Manajemen Dakwah
18	Ushuluddin, Adab dan Dakwah	Ilmu Hadis
19	Ushuluddin, Adab dan Dakwah	Ilmu <i>Al-Qur'ān</i> dan Tafsir
20	Pascasarjana	Manajemen Pendidikan Islam
21	Pascasarjana	Pendidikan Agama Islam
22	Pascasarjana	Hukum Keluarga Islam
23	Pascasarjana	Ekonomi Syariah
24	Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah
25	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perbankan Syariah

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Karakteristik Responden

Data deskriptif responden memberikan gambaran tentang kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1.
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

L/P	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	27	36%
Perempuan	48	64%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 48 responden atau sebesar 64%

dan laki-laki sebanyak 27 responden atau sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau dosen IAIN Kendari yang menjadi sample pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 - 25 tahun	3	4%
2	26 - 40 tahun	48	64%
3	41– 55 tahun	20	26,6%
4	> 55 tahun	4	5,4%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berada di usia 26 sampai 40 tahun yakni sebanyak 48 orang.

3. Berdasarkan pendapatan

Data mengenai pendapatan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Berdasarkan Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	6	9%
2	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	34	45%
3	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	31	41%
4	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	4	5%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan < 1.000.000 sebanyak 6 orang, Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 34 orang, Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 sebanyak 31 orang, dan Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000 sebanyak 4 orang.

4. Pendidikan

Data mengenai riwayat pendidikan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Profesor	0	0%
2	S3	21	28%
3	S2	35	47%
4	Lainnya	19	25%
	Total	75	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Data tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yakni berpendidikan terakhir Strata 2 (S2) sejumlah 35 orang.

4.3.2. Gambaran Jawaban Responden

Hasil jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada dosen dan tenaga pendidik di IAIN Kendari dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel Label Halal

Adapun variabel label halal memiliki beberapa indikator yang memuat pernyataan di setiap indikator, yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner berikut ini:

a. Indikator Gambar

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Label Halal Dengan Indikator X1.1

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	63	85%	9	12%	3	4%	0	0%	0	0%	75	100
2	P2	61	82%	13	17%	1	1%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator gambar label halal sebesar 85% sangat setuju pernyataan pertama dan 82% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 12% setuju pernyataan pertama dan 17% setuju dengan pernyataan kedua mengenai adanya keterangan gambar label halal pada kemasan produk, namun masih terdapat 4% yang menjawab cukup setuju pernyataan tersebut.

b. Indikator Tulisan

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Label Halal Dengan Indikator X1.2

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	41	55%	31	41%	2	3%	1	1%	0	0%	75	100
2	P2	55	74%	13	17%	6	8%	1	1%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan pernyataan pada indikator tulisan label halal sebesar 55% sangat setuju pada P1, 74% sangat setuju pada P2. 41% setuju pada P1, 17% setuju dengan P2. 3% cukup setuju pada P1,

8% setuju dengan P2 mengenai keterangan tulisan label halal pada kemasan produk, adapun yang menjawab tidak setuju sebesar 1% P1, dan 1% P2.

c. Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Label Halal Dengan Indikator X1.3

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	49	66%	25	33%	0	0%	1	1%	0	0%	75	100
2	P2	48	64%	26	35%	0	0%	0	0%	1	1%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan pernyataan pada indikator kombinasi gambar dan tulisan label halal sebesar 66% sangat setuju pada P1, 64% sangat setuju pada P2. 33% setuju pada P1, 35% setuju dengan P2 mengenai keterangan label halal berdasarkan kombinasi gambar dan tulisan pada kemasan produk, selebihnya menjawab tidak setuju sebesar 4% pada P1, dan sangat tidak setuju 1% pada P2.

d. Indikator Menempel Pada Kemasan

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Label Halal Dengan Indikator X1.4

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	62	83%	12	16%	1	1%	0	0%	0	0%	75	100
2	P2	48	64%	22	29%	3	4%	2	3%	0	0%	75	100
3	P3	34	46%	36	49%	3	4%	2	3%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator menempel pada kemasan sebesar 83% sangat setuju pada P1, 64%

untuk P2 dan 46% sangat setuju untuk P3. 16% setuju P1, 29% setuju untuk P2 dan 49% setuju dengan P3 mengenai keterangan label halal yang menempel pada kemasan produk, namun masih terdapat 1% yang menjawab cukup setuju pada P1, 4% cukup setuju pada P2, dan 4% cukup setuju pada P3. Sedangkan yang menjawab tidak setuju pada P2 sejumlah 3%, dan 3% tidak setuju pada P3.

2. Variabel Kesadaran Halal

Adapun variabel kesadaran halal memiliki beberapa indikator yang memuat pernyataan di setiap indikator, yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner berikut ini:

a. Indikator Pemahaman dan Pengetahuan

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Halal Dengan Indikator X2.1

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	55	74%	19	25%	1	1%	0	0%	0	0%	75	100
2	P2	70	93%	5	7%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator pemahaman dan pengetahuan sebesar 74% sangat setuju pernyataan pertama dan 93% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 25% setuju pernyataan pertama dan 7% setuju dengan pernyataan kedua mengenai adanya pemahaman dan pengetahuan akan kehalalan produk namun masih terdapat 1% yang menjawab cukup setuju pada pernyataan pertama.

b. Indikator Prioritas Mengonsumsi Produk Halal

Tabel 4.10
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Halal Dengan
Indikator X2.2

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	55	74%	19	25%	1	1%	0	0%	0	0%	75	100
2	P2	25	33%	18	24%	27	36%	3	4%	2	3%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator prioritas mengonsumsi produk halal sebesar 74% sangat setuju pernyataan pertama dan 33% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 25% setuju pernyataan pertama dan 24% setuju dengan pernyataan kedua, 1% cukup setuju pernyataan pertama dan 36% cukup setuju dengan pernyataan kedua mengenai prioritas konsumen dalam mengonsumsi produk halal, namun pada P2 terdapat 4% yang menjawab tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju pada P2.

c. Indikator Sadar Akan Halal

Tabel 4.11
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Halal Dengan
Indikator X2.3

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	70	94%	4	5%	1	1%	0	0%	0	0%	75	100
2	P2	52	69%	21	28%	2	3%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator sadar akan halal sebesar 94% sangat setuju pernyataan pertama dan 69% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 5% setuju pernyataan pertama dan

28% setuju dengan pernyataan kedua mengenai kesadaran akan konsep halal namun masih terdapat 1% yang menjawab cukup setuju P1 dan 3% cukup setuju pada P2.

d. Indikator Keamanan Produk

Tabel 4.12
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Halal Dengan Indikator X2.4

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	28	37%	44	59%	2	3%	1	1%	0	0%	75	100
2	P2	56	75%	16	21%	3	4%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator keamaan produk sebesar 37% sangat setuju pernyataan pertama dan 75% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 59% setuju pernyataan pertama dan 21% setuju dengan pernyataan kedua mengenai pentingnya keamanan produk namun masih terdapat 3% yang menjawab cukup setuju pernyataan pertama, 4% cukup setuju pada pernyataan kedua, dan juga 1% sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.

3. Variabel Harga

Adapun variabel harga memiliki beberapa indikator yang memuat pernyataan di setiap indikator yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner berikut ini:

a. Indikator Keterjangkauan

Tabel 4.13
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Dengan
Indikator X3.1

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	46	61%	17	23%	7	9%	5	7%	0	0%	75	100
2	P2	32	43%	21	28%	21	28%	1	1%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator keterjangkauan harga sebesar 61% sangat setuju pernyataan pertama dan 43% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 23% setuju pernyataan pertama dan 28% setuju dengan pernyataan kedua mengenai keterjangkauan harga pembelian produk namun masih terdapat 9% yang menjawab cukup setuju pernyataan pertama, 28% cukup setuju pada pernyataan kedua. Dan juga yang menjawab sangat tidak setuju ialah 7% pada pernyataan pertama dan 1% pada pernyataan kedua.

b. Indikator Kemampuan

Tabel 4.14
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Dengan
Indikator X3.2

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	47	63%	21	28%	6	8%	1	1%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator harga berdasarkan kemampuan sebesar 63% sangat setuju, 28%

setuju dan 8% cukup setuju mengenai harga beli barang berdasarkan kemampuan, namun masih terdapat 1% yang menjawab tidak setuju pernyataan tersebut.

c. Indikator Kualitas

Tabel 4.15
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Dengan
Indikator X3.3

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	31	41%	35	47%	6	8%	3	4%	0	0%	75	100
2	P2	32	43%	17	22%	26	35%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator harga berdasarkan kualitas sebesar 41% sangat setuju pernyataan pertama dan 43% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 47% setuju pernyataan pertama dan 22% setuju dengan pernyataan kedua mengenai adanya keterangan harga produk berdasarkan kualitas, namun masih terdapat 8% yang menjawab cukup setuju pernyataan pertama, 35% cukup setuju pernyataan kedua. Dan 4% yang menjawab tidak setuju pada pernyataan pertama.

d. Indikator Manfaat

Tabel 4.16
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Dengan
Indikator X3.4

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	53	71%	21	28%	1	1%	0	0%	0	0%	75	100
2	P2	29	39%	43	57%	3	4%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator harga berdasarkan manfaat sebesar 71% sangat setuju pernyataan pertama dan 39% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 28% setuju pernyataan pertama dan 57% setuju dengan pernyataan kedua mengenai adanya keterangan harga berdasarkan manfaat produk, namun masih terdapat 1% yang menjawab cukup setuju pernyataan pertama, 4% cukup setuju pada pernyataan kedua.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Adapun variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang memuat pernyataan di setiap indicator, yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner berikut ini:

a. Indikator Kemantapan

Tabel 4.17
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Y1.1

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	16	22%	51	68%	6	8%	1	1%	1	1%	75	100
2	P2	37	49%	34	46%	4	5%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator kemantapan sebesar 22% sangat setuju pernyataan pertama dan 49% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 68% setuju pernyataan pertama dan 46% setuju dengan pernyataan kedua mengenai adanya kemantapan hati konsumen dalam membeli produk, namun masih terdapat 8% yang menjawab cukup setuju pernyataan pertama, 5% cukup setuju pernyataan kedua. Dan 1% tidak setuju pernyataan pertama, 1% sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.

b. Indikator Kebiasaan

Tabel 4.18
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Y1.2

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	29	39%	41	55%	4	5%	1	1%	0	0%	75	100
2	P2	51	68%	19	25%	5	7%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator kebiasaan sebesar 39% sangat setuju pernyataan pertama dan 68% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 55% setuju pernyataan pertama dan 25% setuju dengan pernyataan kedua mengenai adanya kebiasaan membeli produk yang menjadi alasan melakukan transaksi pembelian, namun masih terdapat 5% yang menjawab cukup setuju pernyataan pertama, 7% cukup setuju pernyataan kedua. Dan 1% tidak setuju pada pernyataan pertama.

c. Indikator Rekomendasi Orang Lain

Tabel 4.19
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Y1.3

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	10	13%	38	52%	24	32%	2	3%	0	0%	75	100
2	P2	5	7%	43	57%	24	32%	1	1%	2	3%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator rekomendasi orang lain sebesar 13% sangat setuju pernyataan pertama dan 7% sangat setuju untuk pernyataan kedua, 52% setuju pernyataan

pertama dan 57% setuju dengan pernyataan kedua, 32% cukup setuju pernyataan pertama dan 32% cukup setuju dengan pernyataan kedua mengenai adanya rekomendasi orang lain dalam menentukan suatu transaksi pembelian, namun masih terdapat 3% yang menjawab tidak setuju pernyataan pertama, 1% tidak setuju pada pernyataan kedua. Dan 3% sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.

d. Indikator Pembelian Ulang

Tabel 4.20
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Dengan Indikator Y1.4

No	Pernyataan	Jawaban											
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	34	45%	36	48%	5	7%	0	0%	0	0%	75	100

Data diolah 2023 (Terlampir)

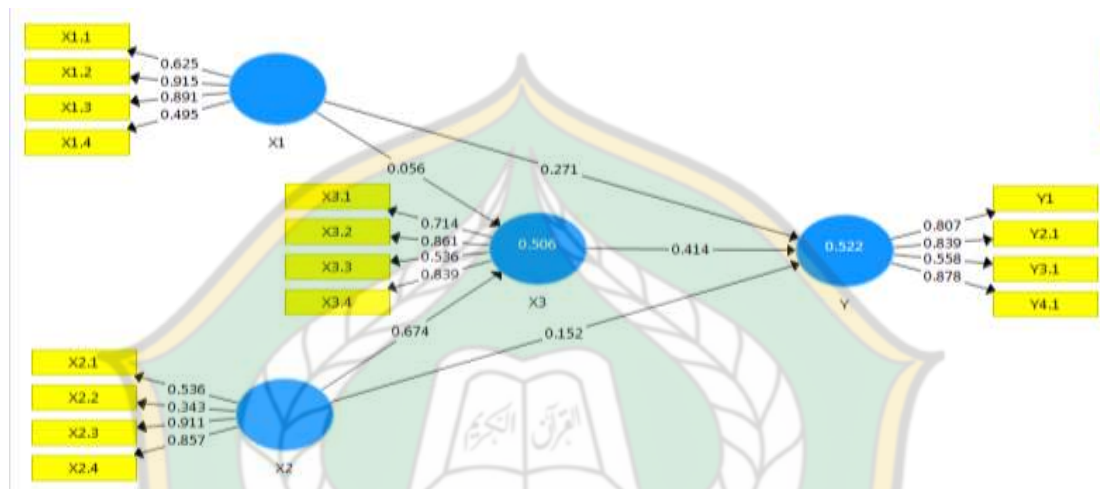
Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan pada indikator pembelian ulang sebesar 45% sangat setuju, 48% setuju kedua mengenai adanya pengulangan pembelian yang menjadi penentu melakukan transaksi pembelian, namun masih terdapat 7% yang menjawab cukup setuju pernyataan tersebut.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effects*)

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

Measurement Model Analysis (outer model) menggunakan 2 bentuk pengujian, yakni: a). *Construct Reliability And Validity*, b). *Discriminant Validity*.



Gambar 4.1 *Outer Model*

a. *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus tinggi. Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.21
Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
X1	0,832
X2	0,775
X3	0,832
Y	0,859

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 3.2.8 (*Terlampir*)

Kesimpulan pengujian *composite reability* sebagai berikut:

- 1) Variabel label halal (X1) adalah *reliable*, karena nilai *composite reability* label halal (X1) adalah $0.832 > 0.6$.
- 2) Variabel kesadaran halal (X2) adalah *reliable*, karena nilai *composite reability* kesadaran halal (X2) adalah $0.775 > 0.6$.
- 3) Variabel harga (X3) adalah *reliable*, karena nilai *composite reability* harga (X3) adalah $0.832 > 0.6$.
- 4) Variabel keputusan pembelian (Y) adalah *reliable*, karena nilai *composite reability* keputusan pembelian (Y) adalah $0.859 > 0.6$.

b. Discriminant Validity

Discriminant validty dari model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dilihat dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara pengukuran konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki pengukuran yang lebih baik daripada pengukuran pada konstruk lainnya (Ghozali, 2014).

Nilai *cross loadings* antara 0.5-0.6 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai *cross loadings* > 0.7 maka dikatakan tinggi (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan hasil *output* dari uji *discriminant validity* menggunakan smartPLS 3.2.8:

Tabel 4.22
Discriminant Validity (Cross Loadings)

Indikator	Cross Loadings			
	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,625	0,473	0,293	0,456
X1.2	0,915	0,554	0,441	0,509
X1.3	0,891	0,606	0,470	0,513
X1.4	0,495	0,194	0,222	0,083
X2.1	0,445	0,536	0,249	0,363
X2.2	0,075	0,343	0,270	-0,049

X2.3	0,514	0,911	0,636	0,558
X2.4	0,566	0,857	0,677	0,578
X3.1	0,354	0,443	0,714	0,484
X3.2	0,441	0,568	0,861	0,428
X3.3	0,276	0,444	0,536	0,457
X3.4	0,393	0,635	0,839	0,574
Y1	0,586	0,504	0,543	0,807
Y2	0,460	0,404	0,507	0,839
Y3	0,229	0,487	0,514	0,558
Y4	0,466	0,539	0,475	0,878

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 3.2.8 (Terlampir)

Hasil dari *cross loadings* pada tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel dengan indikator lainnya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Dengan demikian bahwa semua variabel sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator variabel tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas *discriminant validity* sudah terpenuhi dan dinyatakan valid.

Selain menggunakan nilai *cross loadings*, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE, dapat ditemukan dalam tabel *Fornell Lacker Criterium*, berikut ini:

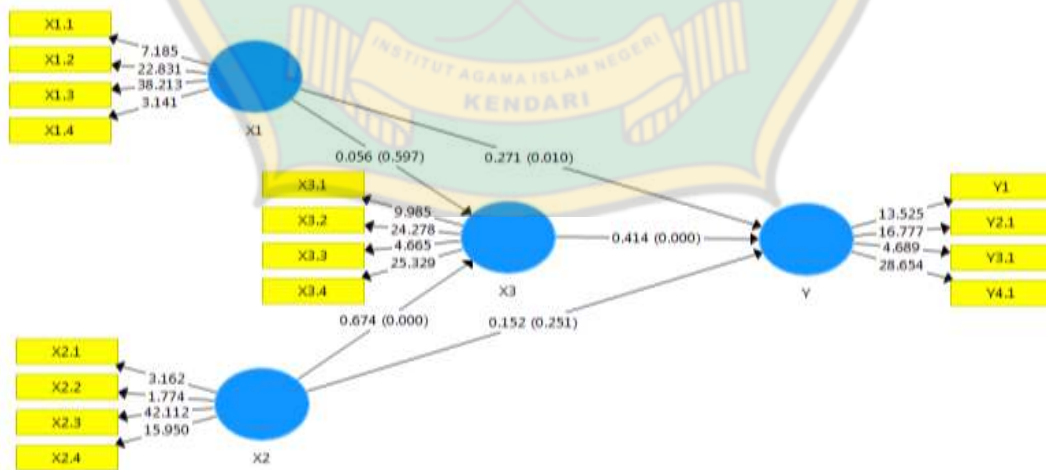
Tabel 4.23
Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

<i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>				
	X1	X2	X3	Y
X1	0,753			
X2	0,650	0,702		
X3	0,494	0,710	0,749	
Y	0,574	0,622	0,656	0,780

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 3.2.8 (*Terlampir*)

Ketentuan nilai *average variance extracted* (AVE) yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.5 (Yamin & Kurniawan, 2011). Berdasarkan hasil uji data pada tabel 4.23. di atas, diketahui bahwa nilai AVE variable X1 (Label Halal) yakni $0.753 > 0.5$. Nilai AVE variabel X2 (Kesadaran Halal) yakni $0.702 > 0.5$. Nilai AVE variable X3 (Harga) yakni $0.749 > 0.5$. Nilai AVE variabel Y (Keputusan Pembelian) yakni $0.780 > 0.5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Models)*



Gambar 4.2 Inner Model

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) R-square; (2) f-square; (3) *Mediation effect*: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

a. R-square

R-Square adalah metrik yang mengukur sejauh mana variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Metrik ini berguna dalam memprediksi kualitas model, apakah baik atau buruk. (Juliandi, 2018). Terdapat kriteria untuk *R-Square*, yaitu: (1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75, maka model tersebut dianggap substansial (kuat), (2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50, maka model tersebut dianggap moderate (sedang), (3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25, maka model tersebut dianggap lemah (buruk).

Tabel 4.24
R-Square

Variabel	R-square
Harga (X3)	0,506
Keputusan Pembelian (Y)	0,522

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 3.2.8 (*Terlampir*)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel harga sebesar 0,506 atau 50,6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan kesadaran halal sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai *R-square* untuk keputusan pembelian sebesar 0,522 atau 52,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan kesadaran halal sebesar 52,2% sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-square* (Q^2). Jika *Q-square* lebih dari 0, dapat diartikan

model dapat diprediksi. Sedangkan jika model <0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing masing dalam penelitian ini adalah R^2_1 sebesar 0,506 dan R^2_2 sebesar 0,522.

Berikut ini hasil perhitungan *Q-square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,506) (1 - 0,522)$$

$$Q^2 = 1 - (0,494) (0,478)$$

$$Q^2 = 1 - 0,236$$

$$Q^2 = 0,764$$

$$Q^2 = 76,4\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 di atas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,764 atau 76,4%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya sebesar 23,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini atau *error*.

Hasil Q^2 sebesar 0,764 menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 76,4% dari keseluruhan informasi.

b. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau F^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran F^2 juga dikenal sebagai efek perubahan R^2 . Dengan kata lain, perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen tertentu dihapus dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah

variabel yang dihapus tersebut memiliki dampak yang signifikan pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Menurut Juliandi (2018), berikut adalah kriteria F-Square: (1) Jika nilai $F^2 = 0.02$, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dianggap kecil. (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dianggap sedang/moderat. (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dianggap besar

Tabel 4.25
F-square

	X1	X2	X3	Y
X1			0.004	0.088
X2			0.531	0.018
X3				0.117
Y				

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 3.2.8 (*Terlampir*)

Maka berdasarkan tabel nilai *F-square* di atas, yang efek size besar dengan kriteria *F-square* > 0.35 adalah X2 terhadap X3. Adapun yang efek sedang yaitu *F-square* > 0.02 sd 0.15 adalah X1 terhadap Y dan X3 terhadap Y. Pengaruh diabaikan dengan kriteria *F-square* < 0.02 adalah X1 terhadap X3, X2 terhadap Y.

c. Mediation effects

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-square*; (2) *f-square*; (3) *Mediation effects*: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

1) Direct effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis efek langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria untuk pengujian efek langsung adalah sebagai berikut.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat; dan (b) Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi: (1) Jika nilai P-Values<0.05 maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values>0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 4.26
Direct Effect

	Original Sample	P-Values
X1 → X3	0.056	0.597
X2 → X3	0.674	0.000
X1 → Y	0.271	0.010
X2 → Y	0.152	0.251
X3 → Y	0.414	0.000

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 3.2.8 (*Terlampir*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam tabel 4.26 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *original sample*), antara lain:

- a) X1 terhadap X3: Koefisien Jalur = 0.056 dan *P-Value* = 0.597 artinya, pengaruh X1 (Label Halal) terhadap X3 (Harga) adalah positif namun tidak signifikan.
- b) X2 terhadap X3: Koefisien Jalur = 0.674 dan *P-Value* = 0.000 artinya, pengaruh X2 (Kesadaran Halal) terhadap X3 (Harga) adalah positif dan signifikan.
- c) X1 terhadap Y: Koefisien Jalur = 0.271 dan *P-Value* = 0.010 artinya, pengaruh X1 (Label Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

- d) X2 terhadap Y: Koefisien Jalur = 0.152 dan *P-Value* = 0.251 artinya, pengaruh X2 (Kesadaran Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif namun tidak signifikan.
- e) X3 terhadap Y: Koefisien Jalur = 0.414 dan *P-Value* = 0.000 artinya, pengaruh X3 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

2) *Indirect effect*

Menurut Juliandi (2018), menjelaskan bahwa tujuan *Indirect effect* adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh suatu variable intervening (variabel mediator).

Tabel 4.27
Indirect Effect

	Original Sample	P-Values
X1 → X3 → Y	0.023	0.591
X2 → X3 → Y	0.279	0.001

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 3.2.8 (*Terlampir*)

- a) X1 terhadap Y melalui X3: Koefisien Jalur = 0.003 dan *P-Value* = 0.899 artinya, pengaruh X1 (Label Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) melalui X3 (Harga) adalah positif namun tidak signifikan artinya variabel X3 (Harga) tidak memediasi pengaruh variabel X1 (Label Halal) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- b) X2 terhadap Y melalui X3: Koefisien Jalur = 0.279 dan *P-Value* = 0.001 artinya, pengaruh X2 (Kesadaran Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) melalui X3 (Harga) adalah positif dan signifikan, artinya variabel X3 (Harga) memediasi pengaruh variabel X2 (Kesadaran Halal) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang sangat penting karena berfungsi untuk menjawab pertanyaan pada rumusan penelitian dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam metode ini, kita juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya.

Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, perlu diperhatikan nilai signifikansi antar variabel, t-statistik, dan *p-values*. Dengan pendekatan ini, estimasi pengukuran dan standar *error* tidak lagi dihitung berdasarkan asumsi statistik, melainkan berdasarkan observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstrap* yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1.96 dan/atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, H1 akan diterima dan H0 akan ditolak, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan:

Tabel 4.28
T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	X1 → X3	0.056	0.530	0.597	Ditolak
H2	X2 → X3	0.674	5.925	0.000	Diterima
H3	X3 → Y	0.414	5.205	0.000	Diterima
H4	X1 → Y	0.271	2.599	0.010	Diterima
H5	X2 → Y	0.152	1.149	0.251	Ditolak
H6	X1 → X3 → Y	0.023	0.538	0.591	Ditolak
H7	X2 → X3 → Y	0.279	3.472	0.001	Diterima

Hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping* diperoleh melalui pengujian statistik terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan. Pengujian ini dilakukan

dengan menggunakan simulasi dan metode bootstrapping terhadap sampel data.

Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping*:

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	X1 → X3	Nilai koefisien = 0.056	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik < dari 1.96 dan p-value >0.05 maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap harga.
		T-statistik= 0.530	
		P-value = 0.597	
2	X2 → X3	Nilai koefisien = 0.674	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik > dari 1.96 dan p-value lebih <0.05 maka H2 diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal terhadap harga.
		T-statistik= 5.925	
		P-value = 0.000	
3	X3 → Y	Nilai koefisien = 0.414	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik > dari 1.96 dan p-value lebih <0.05 maka H3 diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
		T-statistik= 5.205	
		P-value = 0.000	
4	X1 → Y	Nilai koefisien = 0.271	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik > dari 1.96 dan p-value lebih <0.05 maka H4 diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.
		T-statistik= 2.599	
		P-value = 0.010	
5	X2 → Y	Nilai koefisien = 0.152	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik < dari 1.96 dan p-value >0.05 maka H5 ditolak dan H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.
		T-statistik= 1.149	
		P-value = 0.251	
6	X1 → X3 → Y	Nilai koefisien = 0.023	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik < dari 1.96 dan p-value >0.05 maka H6 ditolak dan H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga.
		T-statistik= 0.538	
		P-value = 0.591	
7	X2 → X3 → Y	Nilai koefisien = 0.279	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik > dari 1.96 dan p-value <0.05 maka H7 diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui harga.
		T-statistik= 3.472	
		P-value = 0.001	

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, akan dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang didukung oleh fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang dijelaskan secara rinci. Metode yang digunakan dalam perhitungan ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program software SmartPLS versi 3.2.8. Secara keseluruhan, hubungan antara label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan pembelian akan diuraikan sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Label Halal Terhadap Harga

Pembahasan mengenai pengaruh label halal terhadap harga adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap harga.

Berdasarkan hasil model analisis jalur *inner model* menggunakan *bootstrapping*, hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Harga (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,056 dengan *t-statistics* sebesar $0,530 < 1,96$ dan diperkuat dengan nilai *p-values* sebesar $0,597 > 0,05$ maka dapat dikatakan label halal tidak berpengaruh secara signifikan, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa label halal tidak mempengaruhi penentuan harga pada suatu produk. Artinya adanya label halal pada kemasan produk yang diperjualbelikan tidak mempengaruhi harga dari produk tersebut, tetapi sebaliknya semakin tinggi harga suatu produk yang diperjualbelikan akan

mempengaruhi produsen untuk menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dijualnya aman dan halal dikonsumsi, dengan menyematkan label halal resmi LPPOM-MUI pada kemasan produk.

Hal ini terjadi dikarenakan masih banyaknya penjual yang mencantumkan label halal non-resmi guna menghemat pengeluaran dalam pengurusan sertifikasi label halal, sehingga label halal tidak memberikan pengaruh pada penentuan harga dari suatu produk.

4.5.2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Harga

Berdasarkan hasil model analisis jalur *inner model* menggunakan *bootstrapping*, hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa kesadaran halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel harga (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,674 dengan nilai *t-statistics* sebesar $5,925 > 1,96$ dan diperkuat dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap harga maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kesadaran halal seseorang akan mempengaruhi perilakunya dalam melakukan segala sesuatu, salah satunya dalam hal penentuan harga. Artinya, kesadaran halal pada pribadi pelaku usaha menjadi alasan dalam penentuan harga yang baik dan sesuai. Penjual yang memiliki kesadaran halal yang tinggi maka akan menetapkan harga sewajarnya dan tidak semata-mata mencari keuntungan sepihak.

4.5.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil model analisis jalur *inner model* menggunakan *bootstrapping*, hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,414 dengan nilai *t-statistics* sebesar $5,205 > 1,96$ dan diperkuat dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya maka H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bunga Mauliqa Ilwan (2022), Alfiah (2022), Rika Saprianti (2021), Ayif Fathurrahman (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa harga suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

4.5.4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil model analisis jalur *inner model* menggunakan *bootstrapping*, hasil uji hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa variabel label halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,271 dengan nilai *t-statistics* sebesar $2,599 > 1,96$ dan diperkuat dengan nilai *p-values* sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian maka H4 diterima dan H0 ditolak

Hal tersebut dikarenakan label halal pada kemasan produk dinilai sebagai pembawa informasi yang akurat untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya dan mempermudah konsumen untuk mengetahui halal tidaknya suatu produk.

Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen dari kalangan dosen IAIN Kendari mempertimbangkan faktor label halal yang tertera pada kemasan produk sebelum membeli produk tersebut. Jika label halal tertera pada kemasan maka akan meyakinkan konsumen atas kehalalan produk tersebut. Sebaliknya, jika label halal pada kemasan produk tidak ada, maka konsumen cenderung ragu atas kehalalan produk yang hendak dibeli.

4.5.5. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil model analisis jalur *inner model* menggunakan *bootstrapping*, hasil uji hipotesis yang kelima menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,152 dengan *t-statistics* sebesar $1,149 < 1,96$ dan diperkuat dengan nilai *p-values* sebesar $0,251 > 0,05$ maka dapat dikatakan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian maka H_5 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Aulia (2018) dan Hasan (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung menyampingkan kesadaran halal dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

4.5.6. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

Berdasarkan hasil model analisis jalur *inner model* menggunakan *bootstrapping*, hasil uji hipotesis yang keenam menunjukkan bahwa variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,023 dengan *t-statistics* sebesar $0,538 < 1,96$ dan diperkuat dengan nilai *p-values* sebesar $0,591 > 0,05$ maka dapat dikatakan label halal terhadap keputusan pembelian melalui harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa label halal pada kemasan dengan pertimbangan harga dari produk tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga produk tidak mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, artinya besaran harga yang ditetapkan tidak mempengaruhi keputusan dosen IAIN Kendari dalam membeli produk dengan menggunakan pertimbangan label halal pada kemasan produk.

4.5.7. Pengaruh Kesadaran Halal Pada Keputusan Pembelian Melalui Harga

Berdasarkan hasil model analisis jalur *inner model* menggunakan *bootstrapping*, hasil uji hipotesis yang ketujuh menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,279 dengan *t-statistics* sebesar $3,472 > 1,96$ dan diperkuat dengan nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kesadaran halal pada pribadi dosen IAIN Kendari melalui harga produk yang akan dibelinya memiliki pengaruh pada keputusan pembeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin baik harga suatu produk ditetapkan, maka akan memediasi pengaruh kesadaran halal dosen IAIN Kendari terhadap keputusan pembeliannya. Semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki maka konsumen akan memilih produk yang halal, sekalipun itu mahal.

