

**PENGARUH LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE
KOFFIE**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Sebagai Salah Satu

Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) Pada Prodi

Ekonomi Syariah



Oleh :

MARDINA

1513060018

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG**

1440 H/2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie “Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Imam Bonjol Padang yang disusun oleh **Mardina, NIM: 1513060018** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikian Persetujuan Pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 04 Agustus 2019

Pembimbing I



Alfi Syukri Rama, SE, MM

NIP. 197509292000031005

Pembimbing II



Sri Ramadhan, SHL., M.SI

NIP. 198504242015032006

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang)”. Disusun oleh Mardina NIM: 1513060018 Prodi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Ketatnya persaingan bisnis industri makanan serta minuman menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen yaitu meningkatkan produk-produk yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen adalah adanya informasi label halal pada produk makanan dalam kemasan. Dengan informasi yang jelas dan menarik seperti Iklan luwak White Koffie. Berbagai metode digunakan untuk memberikan informasi yang berkualitas kepada konsumen .

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang (UIN IB PADANG). Adapun Variabel yang diteliti meliputi variabel bebas Label Halal (X_1) dan Iklan (X_2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian dengan survey menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* dengan metode *multistage* terdiri dari *Propuruse Sampling* dan *Isidental Sampling* sedangkan untuk pengumpulan data dengan kuisioner serta dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji F dan Uji T.

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya responden mengetahui adanya label halal yang ada pada kemasan serta dengan penyampaian informasi yang menarik konsumen untuk membeli Luwak White Koffie. Kemudian penelitian label Halal menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,661 >T Tabel 1,662 dengan sig 0,009 < 0,05 serta Iklan menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,196 >T Tabel 1,662 dengan sig 0,031 < 0,05 Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dengan Label halal (X_1) atau Iklan (X_2) terdapat pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dan secara silmutan (bersamaan) Label halal dan Iklan nilai F hitung sebesar 7,022 >F Tabel 3,09 dengan sig 0,001 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak H_a diterima dengan Label halal dan Iklan secara bersama terdapat pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi dapat disimpulkan Semakin bagus kualitas halal sebuah produk dengan penyampaian iklan yang menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Label Halal dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Kata Kunci: Label halal dan Iklan