

**PENGARUH PROMOSI, SERTIFIKASI HALAL, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**AGUSTINA AZIZI RAKHMA**

**NIM: 2005026072**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)  
7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An.Agustina Azizi Rakhma  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Agustina Azizi Rakhma  
NIM : 2005026072  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Promosi, Serifikasi Halal, dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk McDonald's (Studi Kasus  
Masyarakat Kota Semarang)

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kamu ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

Rahman El-Junusi, S.E, M.M  
NIP. 1969111 820000 3 1001

Semarang, 17 April 2024

Pembimbing II

Wasyith, M.E.I  
NIP. 19820418 201503 1 002

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi.walisongo@gmail.com

### PENGESAHAN

Nama : Agustina Azizi Rakhma  
NIM : 2005026072  
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi: Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada 3 April 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 8 Maret 2024

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

**Dr. Muvassarah, M.Si**

**Rahman El-Junusi, S.E. M.M**

NIP. 197104292016012901

NIP. 196911182000031001

Penguji Utama I

Penguji Utama II

**Ferry Khalsnul Mubarak, M.A.**

**Irma Istiariyani, S.E. M.Si**

NIP. 199005242018011001

NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Pembimbing II

**Rahman El-Junusi, S.E. M.M**

**Wasyith, M.E.I**

NIP. 196911182000031001

NIP. 198204182015031002



## **MOTTO**

*“Jika kamu tidak bisa menjadi luar biasa, maka teruslah menjadi orang baik dan bermanfaat untuk orang lain”.*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* *rabbi 'alamin*, dengan penuh rasa syukur segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya. Dengan kerendahan hati yang mendalam penulis mempersembahkan skripsi ini kepada pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan kontribusi kepada penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Waris Al Aziz dan Ibu Ranten yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta pengorbanan dalam setiap langkah dan proses yang penulis tempuh.
2. Kepada kakak dan adik tercinta saya Nurul Hikam, Adi Sucipto Laras, dan Ayu Maisyaroh yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman HMJ EI Walisongo, terimakasih sudah memberikan banyak pengalaman dalam berorganisasi.
4. Kepada teman-teman IMAKE Walisongo terutama angkatan 2020 yang telah memberikan ilmu berorganisasi dengan landasan kekeluargaan sehingga saya dapat terus berkembang.
5. Kepada PMII Rayon Ekonomi yang sudah mengajarkan saya untuk kuat dan bertanggung jawab hingga akhir atas pilihan yang saya pilih.
6. Kepada sahabat-sahabat saya yang amat saya banggakan dari Ma'had Al-Jami'ah UIN Walisongo Zulfa, Kiki, Nita semoga kalian diberikan bahagia selalu oleh Allah dan kemudahan dalam mengejar mimpi-mimpi kalian.
7. Kepada sahabat-sahabat saya yang terus mendampingi proses penulisan skripsi dan revisi skripsi ini: Tsaniatul maghfiroh, Diana Pangestuti, Putri Silfia Anggraeni semoga kalian diberikan sehat, lapang rezeki dan bahagia selalu.
8. Kepada adik-adik Ekonomi islam B 2022 terutama Khasa, Luqi, Raihan, Afafa, dan Umar Said yang telah mengajarkan bahwa kasih sayang bisa tumbuh dari rasa persaudaraan dan saling membutuhkan serta telah banyak berkontribusi

dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

9. Kepada sahabat-sahabat adu nasib saya Umi zahro dan Arina Zulfa, trimakasih atas segala suport dan do'anya semoga kalian selalu dalam lindungan Allah.
10. Kepada teman-teman KKN MIT 123 yang sudah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman magang BAPPEDA Baharudin, Nisaul Layyindah, Maysi Nurul, dan Diana yang selalu siap sedia menjadi tempat bertanya dari awal memutuskan mengambil judul skripsi ini.
12. Kepada teman-teman EI B angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaannya selama ini, semoga tali silaturahmi ini terus terjalin.
13. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agustina Azizi Rakhma

NIM : 2005026072

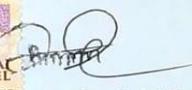
Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh keyakinan, kejujuran, serta tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini berisi teori yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi argument-argumen orang lain terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 April 2024

Deklarator



  
Agustina Azizi Rakhma

2005026072

## TRANSLITERASI

Sesuai dengan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988, tentang transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Fi	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ .اَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ .اَ	Fathah dan wau	au	a dan u

### C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ .اَ .اَ .اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ .اَ .اَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ .اَ .اَ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

### **E. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### **F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu  $\text{ﻻ}$ , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

### **G. Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof, namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

### **H. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### **I. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

McDonald's merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. Meskipun banyak pesaing makanan cepat saji dari merek lain McDonald's justru menduduki posisi pertama dalam Top Brand Awards sebagai produk yang digemari konsumen. Konsumen tentunya dipengaruhi berbagai faktor sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk McDonald's. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, sertifikasi halal, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner berupa google form melalui media sosial kepada konsumen produk McDonald's di Kota Semarang. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan SPSS 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk McDonald's dengan nilai probabilitas  $0,353 > 0,05$ . Sedangkan variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk McDonald's dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Adapun variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's dengan nilai probabilitas yakni  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Promosi, Sertifikasi Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian (Konsumen produk McDonald's Kota Semarang)**

## **ABSTRACT**

*McDonald's is a fast food brand that is well known among the public. Even though there are many fast food competitors from other brands, McDonald's is actually in first place in the Top Brand Awards as a product that is popular with consumers. Consumers are of course influenced by various factors so that they ultimately decide to buy McDonald's products. Therefore, this research aims to analyze the influence of promotions, halal certification, and brand image on purchasing decisions for McDonald's products (Case Study in the Community of Semarang City).*

*This research uses a quantitative approach with primary data sources. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form via social media to consumers of McDonald's products in Semarang City. The collected data was then processed using SPSS 22.*

*The results of this research show that the promotional variable has a negative and significant effect on consumer purchasing decisions for McDonald's products with a probability value of  $0.353 > 0.05$ . Meanwhile, the halal certification variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for McDonald's products with a significance value of  $0.006 < 0.05$ . The brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for McDonald's products with a probability value of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords: Promotion, Halal Certification, Brand Image, Purchasing Decisions (Consumers of McDonald's products, Semarang City)***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Agung Muhammad SAW semoga kita semua kelak mendapat syafaatnya dan diakui umatnya. Dengan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)” sebagai syarat guna menyelesaikan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusun skripsi ini penulis menyadari keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Prof. Dr. H. Mukhsin Jamil, M.Ag. selaku Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam beserta Bapak Ferry Khusnul Mubarak, Sei.MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Mashilal, M.Si selaku Dosen Wali.
5. Bapak Dr. Rahman El Junusi, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Wasyith, Lc., MEI. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu selama dibangku

perkuliahan serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap skripsi ini nantinya dapat memberikan manfaat serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Semarang, 17 April 2024

Penulis

Agustina Azizi Rakhma

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	17
1.3    Tujuan Penelitian.....	18
1.4    Manfaat Teoritis dan Praktis.....	18
1.5    Sistematika Penulisan.....	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1    Kajian Teori.....	20
2.1.1    Theory Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana).....	20
2.1.2    Keputusan Pembelian.....	23

2.1.3	Promosi .....	28
2.1.4	Sertifikasi Halal.....	31
2.1.5	Citra Merek .....	34
2.2	Penelitian Terdahulu .....	38
2.3	Kerangka Berfikir.....	41
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	43
BAB III .....		48
METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.2	Populasi dan Sampel .....	49
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.4	Variabel Penelitian.....	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV .....		57
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		57
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Sejarah Perusahaan McDonald's.....	57
4.1.2	Profil Perusahaan McDonald's.....	57
4.1.3	Biodata Perusahaan .....	58
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan .....	58
4.2	Karakteristik Responden .....	58
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Kunjungan Ke Franchise McDonald's Yang Ada Di Kota Semarang.....	59
4.3	Teknik Analisis Data.....	60
4.3.1	Hasil Uji Instrument .....	60
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	63

4.3.3	Uji Analisis Data .....	66
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	70
4.4	Pembahasan Analisis Data.....	72
BAB V.....		77
PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		80
LAMPIRAN.....		88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penyebaran McDonald's di Kota Semarang.....	6
Gambar 1. 2 Dokumentasi Penyerahan Sumbangan Kemanusiaan oleh McDonald's untuk Gaza Melalui BAZNAS .....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	42
Gambar 4. 1 Logo McDonald's.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 <i>Franchise</i> Restoran McDonald's di Jawa Tengah dan DIY.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	51
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Kunjungan ke Franchise McDonald's Yang Ada di Kota Semarang.....	59
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal .....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilita Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteros kedastisitas .....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Deskriptif .....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi .....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial T .....	71



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi banyak sekali aspek yang mengalami perkembangan. Selain industri teknologi, industri pakaian, bahkan industri makananpun turut berkembang pesat. Berbagai makanan dari seluruh dunia sudah bisa dinikmati tanpa harus melakukan kunjungan ke negara asalnya. Mulai dari makanan ringan, hingga makanan-makanan pokok dari setiap negara kini tidak lagi hanya dapat dilihat melalui media sosial saja namun sudah dijual di gerai-gerai UMKM bahkan sudah diproduksi dengan jumlah yang tidak sedikit. Selain itu, saat ini dalam pengolahan makanan tidak lagi harus menggunakan cara yang lama dan sulit, beberapa makanan sudah dapat disajikan dalam waktu yang singkat. Singkatnya waktu penyajian makanan tersebut biasanya disebut dengan istilah makanan cepat saji. Makanan cepat saji mulanya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sibuk, seperti pelancong dan karyawan yang tidak mempunyai banyak waktu untuk duduk di restoran dan menunggu makanan. Makanan jenis ini tentu saja sangat sesuai dengan masyarakat perkotaan terutama di kota-kota besar.

Merek-merek makanan cepat saji yang ada di Indonesia sangatlah beragam. Bermula dari merek-merek luar negeri yang mendominasi, saat ini banyak pelaku usaha industri makanan yang berasal dari Indonesia berusaha memodifikasi produknya agar menjadi makanan cepat saji pula. Beberapa merek makanan cepat saji yang berasal dari luar negeri diantaranya, KFC, McDonald's, A&W, Wendy's, Dunkin Donuts, Yoshinoya, Burger King, dan Pizza Hut.<sup>1</sup> Berdasarkan data yang dipublikasi oleh *Top Brand Awards* tahun 2023 yang menduduki peringkat pertama *Top Brand Index Fase* kategori restoran cepat saji adalah McDonald's

---

<sup>1</sup> Yulianti.D.R, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 70.

dengan presentase 31,7%.<sup>2</sup> Hal ini menunjukkan bahwa McDonalds merupakan merek restoran cepat saji yang digemari oleh konsumen. diikuti oleh potensi pasar KFC dengan presentase sebesar 27,5% dan kemudian HokBen diposisi ketiga dengan presentase sebesar 10,1%.<sup>3</sup>

Tabel 1. 1

Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia

No	Brand	TBI 2023
1	MCD	31,7%
2	KFC	27,5%
3	HokBen	10,1%
4	Burger King	8,7%
5	A&W	5,4%

Sumber: Top Brand Awards, 2023

McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika, perusahaan ini berdiri pada tahun 1955 sebagai restoran makanan yang terus berkembang hingga kemudian diubah menjadi perusahaan waralaba. Perusahaan waralaba merupakan salah satu bentuk kerjasama dengan kontrak antara pemilik waralaba dengan penerima waralaba. Menurut Douglass J Queen waralaba adalah perluasan pemasaran dimana pemegang *franchise* memanfaatkan kesadaran pelanggan atas merek dagangan, sistem yang teruji maupun pelayanan lain yang ditawarkan oleh pemilik *franchise*. Menurut Peraturan Pemerintah Nomer 42 tahun 2007 waralaba adalah hak khusus yang dimiliki pemilik *franchise* terhadap salah satu ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dagangannya yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh orang lain sesuai perjanjian waralaba.<sup>4</sup> Secara singkat Perusahaan waralaba dapat diartikan sebagai kerjasama antara perusahaan dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan tugas menjual produk maupun jasa dari perusahaan dengan ketetapan-

<sup>2</sup> Frontier, "Top Brand Index," Top Brand Awards, 2022, [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2021&tbi\\_index=top-brand&type=brand&tbi\\_find=kfc](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kfc).

<sup>3</sup> Frontier.

<sup>4</sup> Guru Ekonomi, "Waralaba Adalah," SARJANA EKONOMI.CO.ID, 2023, <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-waralaba/>.

ketetapan berlaku namun dengan cara dan pengembangan bisnis yang dapat dikreasikan sendiri oleh penerima waralaba. Oleh karena itu, perusahaan ini dapat terus berkembang dan mendunia karena dikreasikan dengan menu-menu yang sudah disesuaikan dengan lidah daerah tempatnya berdiri.

Perusahaan McDonald's didirikan oleh Richard dan Maurice McDonald's. Perusahaan ini mulanya hanya menyajikan menu berupa hamburger dan ayam goreng, namun saat ini menu yang disediakan sudah cukup beragam seperti kentang goreng, paket nasi, minuman ringan, *milkshake*, *wrap*, serta makanan penutup. Selain itu juga disediakan salad, ikan, *smoothies*, dan buah sebagai penyeimbang makanan cepat saji yang mereka produksi sehingga pelanggan tetap dapat memilih menu sehat.<sup>5</sup>

Saat ini McDonald's mempunyai 40,275 outlet di lebih dari 100 negara. Dengan jumlah pendapatan mencapai 23,18 miliar dolar AS termasuk dari Indonesia.<sup>6</sup> McDonald's masuk ke Indonesia pada tahun 1991 yang bekerjasama dengan Perusahaan Bernama *PT Rekso Nasional Food* (RNF). Dalam waktu 10 tahun sejak berdiri di Indonesia McDonald's kemudian mensertifikasi kehalalannya dengan menghapus menu-menu non halal seperti bir dan burger bacon untuk menyoal pasar masyarakat muslim.<sup>7</sup> Saat ini perusahaan McDonald's sudah semakin berkembang di Indonesia. Restoran makanan cepat saji ini sangat mudah ditemukan, hampir diseluruh kota besar bahkan berdiri lebih dari satu restoran. Seperti itu pula di Kota Semarang.

Dilihat dari sektor ekonomi maupun kebudayaan, Semarang masuk ke dalam nominasi 10 kota besar di Indonesia.<sup>8</sup> Sebagai kota yang menjadi ibu Kota Jawa Tengah, kota ini mempunyai bangunan-bangunan bersejarah yang menjadi

---

<sup>5</sup> McDonald's Indonesia, "Sejarah McDonald's Indonesia," [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id), 2023, <https://www.mcdonalds.co.id/about>.

<sup>6</sup> Tito Hilmawan Reditya, "CEO McDonald's Keluhkan Dampak Boikot: Bisnis Kami Terdampak...," [Kompas.com](https://www.kompas.com/global/read/2024/01/05/163000370/ceo-mcdonald-s-keluhkan-dampak-boikot--bisnis-kami-terdampak-), 2024, <https://www.kompas.com/global/read/2024/01/05/163000370/ceo-mcdonald-s-keluhkan-dampak-boikot--bisnis-kami-terdampak->.

<sup>7</sup> McDonald's Indonesia, "Sejarah McDonald's Indonesia."

<sup>8</sup> pemerintah Kota Semarang, "Semarang Masuk 10 Besar Pembangunan Kota Terbaik Di Indonesia," [©semarangkota.go.id](https://semarangkota.go.id), 2019, [https://semarangkota.go.id/p/662/semarang\\_masuk\\_10\\_besar\\_pembangunan\\_kota\\_terbaik\\_di\\_indonesia](https://semarangkota.go.id/p/662/semarang_masuk_10_besar_pembangunan_kota_terbaik_di_indonesia).

tujuan wisata para wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Menurut data yang diambil dari BPS pada Tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan di Kota Semarang yakni mencapai 5.343,151 jiwa dengan perincian sebanyak 5.338,233 jiwa dari nusantara dan 4.343, 151 jiwa dari wisatawan mancanegara.<sup>9</sup> Selain itu, sebagai pusat pemerintahan, kota ini tentunya dipenuhi oleh sebagian besar masyarakat yang tinggal untuk menjalankan tugas pekerjaan baik itu Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun masyarakat yang mencari peruntungan dengan bekerja wiraswasta. Kesibukan masyarakat kota ini yang menjadikan usaha makanan menjadi sesuatu yang cukup menjanjikan. Hal itulah kemudian menjadikan para pelaku usaha memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk dijadikan sumber penghasilan salah satunya dengan mendirikan *franchise* McDonald's.

Di Indonesia sendiri, Ibu Kota Jawa Tengah ini tentunya bukan daerah dengan jumlah *franchise* McDonald's terbanyak. Namun, Di wilayah Jawa Tengah dan DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) Semarang termasuk daerah dengan jumlah cabang McDonald's terbanyak.<sup>10</sup>

Tabel 1.2

*Franchise* Restoran McDonald's di Jawa Tengah dan DIY

No	Store	Jam Buka
1	Ada Swalayan Semarang	07.00-24.00
2	Pamularsih Semarang	24 jam
3	Ngaliyan Semarang	24 jam
4	Sambiroto Semarang	24 jam
5	Pandanaran Semarang	24 jam
6	Majapahit Semarang	24 jam
7	Citraland Mall Semarang	N/A
8	Java Mall Semarang	N/A
9	Tentara Pelajar Semarang	24 jam
10	Paragon Semarang	24 jam
11	Dessert Kiosk Pemuda Semarang	10.00-21.00
12	Dessert Kiosk Simpang Lima	N/A

<sup>9</sup> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, "Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan Di Kota Semarang (Jiwa), 2020-2022," n.d., <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/16/258/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-menurut-jenis-wisatawan-di-kota-semarang.html>.

<sup>10</sup> McDonald's Indonesia, "Restoran McDonald's Jawa Tengah," [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id), n.d., <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/layanan-dinein>.

13	Ungaran	24 jam
14	Tentara Pelajar Magelang	N/A
15	Sutoyo Tegal	24 jam
16	Malioboro Jogja	N/A
17	Sudirman Jogja	24 jam
18	Sultan Agung Jogja	24 jam
19	Jombor	24 jam
20	Kaliurang Jogja	24 jam
21	Ambarukmo Jogja DT	24 jam
22	Godean	24 jam
23	Cilacap	24 jam
24	Manahan Solo	24 jam
25	The Park Solo	24 jam
26	Slamet Riyadi	24 jam
27	Rest Area KM 62B Brebes	24 jam
28	Soeparno Purwokerto	24 jam
29	Rest Area KM 260B Brebes	24 jam
30	Urip Sumoharjo Pekalongan	24 jam

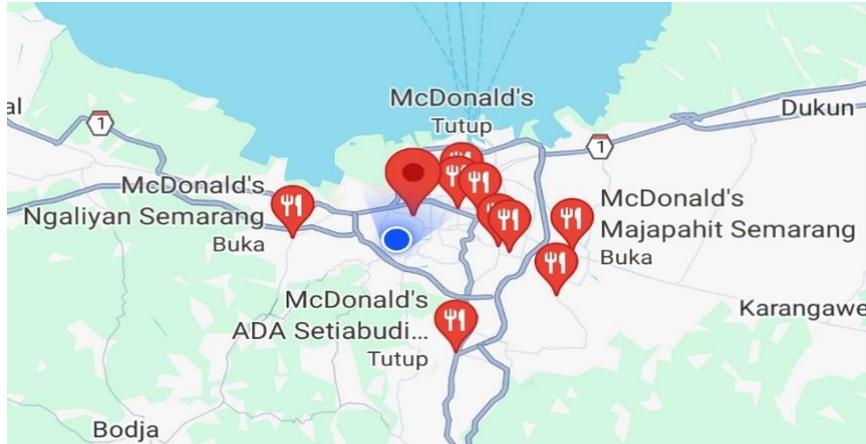
Kota Semarang mempunyai 12 restoran McDonald's yang beroperasi menyebar di wilayah Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Selatan, dan Semarang Barat. Dengan penyebaran sebanyak 2 gerai di Semarang Timur, 4 gerai di Semarang Tengah, 4 gerai di Semarang Selatan dan 2 gerai di Semarang Barat.<sup>11</sup> Gerai-gerai ini berdiri di wilayah-wilayah yang cukup strategis, seperti pusat-pusat perbelanjaan, akses utama menuju pusat kota, maupun akses perbatasan daerah sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, gerai-gerai yang menyediakan fasilitas sesuai kebutuhan konsumen seperti penyediaan wifi untuk konsumen yang berkebutuhan untuk mengerjakan pekerjaan di tempat diimbangi dengan desain interior yang nyaman secara tidak langsung menjadikan rasa nyaman konsumen tertarik untuk kembali lagi. Selain itu, penyediaan layanan *Drive-thru* juga mempermudah konsumen yang ingin cepat tanpa perlu mengikuti antrian konsumen yang ingin makan di gerai. Beberapa fasilitas dan kemudahan pelayanan yang diberikan tentunya tidak dapat dipungkiri dapat menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian produk McDonald's.

---

<sup>11</sup> Google Maps, "McDonald's Kota Semarang," GoogleMaps.com, 2024, <https://www.google.com/maps/search/mcdonalds+kota+semarang/@-7.0154548,110.3986687,13z/data=!3m1!4b1?authuser=0&entry=ttu>.

Gambar 1. 1

Penyebaran McDonald's di Kota Semarang



Sumber: Google Maps, 2024

Terdapat 2 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yakni referensi dari orang lain dan keputusan pembelian yang berdasarkan pada harapan terhadap manfaat yang didapatkan dari pembelian suatu produk baik itu dalam segi harga, produknya sendiri, maupun pelayanan yang dinikmati.<sup>12</sup> Subagio menyatakan bahwa salah satu cara agar masyarakat dapat mengetahui suatu produk secara lebih detail dari segi keunggulan, manfaat, bahkan keberadaan suatu produk salah satunya ialah melalui promosi.<sup>13</sup> Hal ini kemudian yang menjadikan masyarakat memutuskan apakah produk yang ada merupakan kebutuhan yang harus dibeli atau tidak sesuai dengan pertimbangan masing-masing konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantara faktor-faktor tersebut promosi mempunyai tempat yang cukup penting. Setiap produk yang diciptakan tentunya tidak begitu saja dapat dikenal oleh masyarakat yang nantinya disasar sebagai konsumen. Hal itu melalui tahap promosi agar dapat bersaing dengan produk lain yang serupa sebagai pengenalan produk dari segi bahan yang lebih berkualitas, kegunaan produk yang lebih beragam, maupun keunggulan-keunggulan lainnya yang mungkin tidak dimiliki produk lain.

---

<sup>12</sup> Nabilah Fazha Azizah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ar Coffee Beverage," *Journal of Engineering Research*, 2023, 52.

<sup>13</sup> Kasmiyati K, "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa," 2019, 27.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, dapat melalui media digital maupun secara lisan. Perkembangan zaman yang menyajikan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan akses informasi secara mudah terutama melalui media sosial. Hal ini tentu benar adanya, terlebih pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang dengan 95% digunakan untuk media sosial.<sup>14</sup> Dengan inovasi promosi produk dengan menggunakan trend-trend yang ada akan membuat produk yang dipromosikan melalui media sosial lebih terekspos dan mudah diakses oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial yang biasanya digunakan sebagai media promosi yakni, *Facebook, Twiter, Instagram, Tiktok, Youtube*, dan media sosial lain yang digunakan oleh masyarakat untuk menemukan hiburan, disitulah dapat dijadikan sebagai media promosi. Indonesia bahkan menduduki jumlah pengguna *facebook* terbesar keempat di dunia, dan menduduki pengguna *Twiter* kelima terbanyak di dunia.<sup>15</sup> Selain itu, saat ini *For Your Page (FYP) tiktok* sangat mudah untuk menarik masyarakat dalam membeli produk-produk yang ada. Saat ini hampir setiap masyarakat Indonesia pasti mempunyai aplikasi *tiktok*. Menurut data, pengguna aplikasi *tiktok* di Indoneisa mencapai 126,83 Juta orang dan menduduki pengguna *tiktok* nomer dua terbanyak di dunia pada tahun 2024.<sup>16</sup> Oleh karena itu, tak heran apapun produk yang dipromosikan melalui media *tiktok* lebih mudah dikenal dan menjadi topik perbincangan. Mencoba produk-produk yang lewat di *FYP* lalu membuat konten ulang sebagai ulasan produk seakan-akan sudah menjadi trend yang menjamur di kalangan masyarakat. Hanya dengan foto produk yang menarik maupun video singkat maka produk dipromosikan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Banyak hal yang dapat diangkat sebagai tema untuk promosi produk. Seperti produk-produk yang baru dirilis, produk lama dengan varian rasa baru, produk lama dengan inovasi cara mengonsumsi,

---

<sup>14</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, "Kominfo: Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang," [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2023, [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker).

<sup>15</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

<sup>16</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Data Pengguna Aplikasi TikTok Di Indonesia Pada Oktober 2021-Januari 2024," [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), 2024, <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>.

penawaran paket, penghargaan yang diberikan kepada produk, bahkan penjelasan bahwa produk sudah mendapat sertifikasi halal juga cukup penting terutama bagi konsumen beragama Islam.

Menemukan produk bersertifikasi halal di Indonesia bukanlah hal yang sulit, hal ini dapat kita lihat dari sertifikasi halal yang diwujudkan dalam bentuk labelisasi halal di kemasan produk. Kemudahan dalam menemukan produk bersertifikasi halal ini tentunya mendorong konsumen yang teliti cenderung memilih produk yang sudah pasti halal daripada produk-produk yang belum mensertifikasikan kehalalannya. Terlebih lagi pemerintah pada tahun 2019 telah menetapkan Peraturan Pemerintah (PP) tentang pelaksanaan UU No.33 Tahun 2014 (UU JPH). UU No.33 Tahun 2014 ini sendiri berisi tentang kewajiban sertifikasi halal, penyelenggara kehalalan produk, ketentuan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemeriksaan kehalalan produk, bahan-bahan yang diperbolehkan agar dapat mendapat sertifikasi halal, pengawasan dalam proses kehalalan produk, hingga pidana terhadap tindakan-tindakan yang tidak sesuai dalam proses sertifikasi halal.<sup>17</sup>

Regulasi-regulasi yang ada ini menjadikan sertifikasi halal menjadi hal yang sudah sangat umum diperbincangkan. Terlebih Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Asia Tenggara.<sup>18</sup> Tidak dapat dipungkiri lagi, produk-produk yang sudah mendapat sertifikasi halal lebih memberikan rasa aman kepada konsumen terutama konsumen muslim.<sup>19</sup> Produk halal yang beredar harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen, sehingga selain bagi masyarakat muslim, masyarakat non muslim pun menjadikan sertifikasi halal produk sebagai nilai

---

<sup>17</sup> LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia," [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), 2023, <https://halalmui.org/regulasi-halal-di-indonesia/>.

<sup>18</sup> Cindy Mutia Annur, "Populasi Muslim Indonesia Terbanyak Di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?," [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2023, [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya#:~:text=Indonesia adalah negara dengan populasi,500 Most Influential Muslims 2024](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya#:~:text=Indonesia%20adalah%20negara%20dengan%20populasi%2C500%20Most%20Influential%20Muslims%202024.).

<sup>19</sup> Muhammad Fadhil Al Faridzi, "Sertifikasi Halal Di Indonesia, Manfaat Dan Hambatan," [Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com), 2022, <https://www.kompasiana.com/alfaridzi000/624446bebb44860afd0de2f2/sertifikasi-halal-di-indonesia-manfaat-dan-hambatan>.

tambah kualitas produk bukan lagi hanya sebagai sesuatu yang wajib dikonsumsi umat muslim.

Dalam Islam mengonsumsi makanan yang halal lagi baik merupakan suatu yang dianjurkan. Allah. Oleh karena itu, seharusnya kesadaran masyarakat terhadap keputusan pembelian produk bersertifikasi halal meningkat, terlebih produk makanan merupakan kebutuhan pokok yang hampir setiap hari pasti dikonsumsi. Sertifikasi halal ini sudah seharusnya menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Tidak hanya itu, dalam membeli produk tentunya konsumen mempunyai banyak pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian. Terkadang review jujur tentang pemakaian dari orang-orang sekitar terhadap merek tertentu juga memengaruhi keputusan dalam membeli. Selain karena orang disekitar kita jauh lebih mudah dipercaya, mereka juga biasanya dapat menjelaskan informasi produk secara detail mulai dari kekurangan sederhana hingga kekurangan terbesar produk yang tidak diekspos dalam promosi karena kekhawatiran mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk. Informasi-informasi yang diterima konsumen ini kemudian menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Merek merupakan unsur yang penting dari sebuah produk, merek berfungsi sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing baik dari segi nama, fitur, desain, dll. Setiap produsen pasti berkeinginan kegunaan produknya tidak hanya sekedar dinikmati oleh beberapa golongan saja, namun dapat dinikmati oleh banyak kalangan. Semakin banyak masyarakat yang mengenal produk yang di buat, maka semakin banyak pula omset yang dihasilkan. Namun tidak hanya itu, produsen pasti berharap konsumen yang membeli produknya tidak hanya sekali beli saja, namun mengonsumsi produknya terus menerus hingga menjadi konsumen tetap. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban produsen untuk terus mengembangkan merek agar memberikan kesan yang baik di benak konsumen, hal inilah yang disebut citra merek. Menurut Nurita Adriani, citra merek adalah keunikan tersendiri suatu produk di benak konsumen, sehingga

menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.<sup>20</sup> Akhir-akhir ini banyak isu yang beredar mengenai dukungan produk-produk tertentu terhadap agresi yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Beberapa produk memang memberikan dukungan materi maupun non materi. Isu bentuk dukungan ini juga dilakukan oleh restoran McDonald's yang berada di Israel. Menurut berita yang beredar McDonald's mempublikasikan bahwa mereka membagikan ribuan makanan gratis ke pasukan pertahanan (IDF) dan warga Israel melalui *story* di media sosial instagram mereka pada tanggal 14 Oktober 2023 saat konflik berlangsung. Mereka juga menyatakan telah mendonasikan dan menyumbangkan puluhan ribu makanan kepada unit-unit IDF, kepolisian, rumah sakit, warga diseluruh jalur Gaza dan anggota tim penyelamat. Selain itu mereka juga memberikan diskon 50% bagi pasukan tentara keamanan yang datang ke cabang mereka. McDonald's Israel menyatakan telah membuka lima restoran sebagai bentuk dukungan finansial dimana pendapatan dari restoran tersebut didonasikan kepada pasukan keamanan. Bentuk dukungan ini juga dilakukan oleh restoran waralaba ini dengan mengirimkan 4.000 makanan setiap hari kepada pasukan keamanan yang bertugas.<sup>21</sup>

Tindakan ini dinilai masyarakat sebagai bentuk dukungan terhadap genosida yang dilakukan oleh Israel hingga mengesampingkan rasa kemanusiaan. Israel menghilangkan nyawa warga sipil yang seharusnya tidak tersentuh senjata sama sekali hingga menyerang tempat-tempat umum seperti sarana pendidikan, tempat ibadah, bahkan rumah sakit. Hal inilah yang semakin memperkuat bahwa tindakan yang mereka lakukan merupakan tindakan genosida. Menurut Raphael Lemkin dalam bukunya yang berjudul “*Axis Rule in Occupied Europe*” menyatakan bahwa genosida merupakan pembunuhan secara sistematis dengan maksud untuk

---

<sup>20</sup> CMA Dr,Ir.Nurita Andriani,MM,CSRS, *Manajemen Merek*, ed. CMA Yustina Chrismardani,S.Si.,MM (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023).

<sup>21</sup> Esthi Maharani, “McDonald Beri Makanan Gratis Ke Tentara Dan Warga Israel,” *Republika.co.id*, 2023, <https://internasional.republika.co.id/berita/s2if8x335/mcdonald-beri-makanan-gratis-ke-tentara-dan-warga-israel>.

menghancurkan suatu kelompok, etnis, ras maupun agama secara keseluruhan.<sup>22</sup> Sedangkan menurut PBB genosida berarti pembunuhan penimbunan luka, baik secara fisik maupun mental kondisi yang mengancam jiwa, tindakan mencegah kelahiran maupun pemindahan paksa anak-anak.<sup>23</sup> Dari pernyataan-pernyataan diatas seharusnya isu-isu yang berkaitan dengan hal-hal yang sesuai indikator-indikator yang ada lebih cepat ditanggapi sebelum memakan banyak korban.

Perseteraan antara Palestina dan Israel ini telah memakan korban lebih dari 14.000 jiwa warga Palestina dengan lebih dari 800.000 jiwa warga Palestina tidak mempunyai akses untuk mendapatkan fasilitas kesehatan dan kelanjutan hidup.<sup>24</sup> Agresi ini terjadi dalam waktu yang berkala dan dalam kurun waktu yang tidak sebentar. Oleh karena itu, sebagian masyarakat seluruh dunia yang turut prihatin dan memutuskan untuk memboikot produk-produk Israel agar setidaknya mengurangi amunisi yang digunakan oleh Israel untuk membantai warga sipil Palestina.

Menanggapi isu ini, beberapa negara langsung menyatakan sikap baik pembelaan terhadap sikap Israel maupun dukungan terhadap Palestina. Begitupula dengan Indonesia, pernyataan sikap yang dilakukan oleh Indonesia diwujudkan dalam bentuk regulasi. Regulasi ini diterbitkan melalui Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 yang berisi tentang dukungan perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut berisi tentang pernyataan tegas dari MUI bahwa mendukung kemerdekaan Palestina dari kejinya penjajahan Israel adalah wajib dan mendukung agresi Israel baik langsung maupun tidak langsung adalah haram.<sup>25</sup> Hal ini ditafsirkan oleh sebagian warga negara Indonesia sebagai pengharaman produk-produk dipasaran yang mendukung Israel. Penafsiran ini sebenarnya kurang tepat,

---

<sup>22</sup> Adam Malik, "Analisa Kasus Genosida Di Rwanda Dalam Sisi Hukum Humaniter Dan Pidana Internasional," *sihukum.com*, 2021, <https://www.situshukum.com/2021/04/analisa-kasus-genosida-di-rwanda.html>.

<sup>23</sup> Sonia Phalnikar, "Apa Definisi Genosida Menurut Hukum Internasional?," *https://www.dw.com/*, 2023, <https://www.dw.com/id/definisi-genosida-menurut-hukum-internasiona/a-67354199>.

<sup>24</sup> Fadel Sena, "Genosida Israel Terhadap Palestina, Apa Saja Faktanya?," *CNN Indonesia*, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20231122151522-120-1027594/genosida-israel-terhadap-palestina-apa-saja-faktanya>.

<sup>25</sup> Mahbub Junaidi, "Sudah Terlanjur Beli Produk Pro Israel Bagaimana Hukumnya? Ini Penjelasan MUI," *muidigital*, 2023, <https://mui.or.id/baca/berita/sudah-terlanjur-beli-produk-pro-israel-bagaimana-hukumnya-ini-penjelasan-mui>.

yang diharamkan adalah sikap dukungan seperti membeli produk maupun menggunakan jasa sehingga produk tersebut nantinya dapat memberikan keuntungan penjualannya untuk disalurkan kepada israel. Namun, produk-produk tersebut pada hakikatnya tetaplah halal karena telah melalui tahap sertifikasi halal dan telah mendapat sertifikasi halal.

Selain sikap yang diambil oleh pemerintah, Perusahaan McDonald's Indonesia juga menyatakan sikap. Pemegang Perusahaan waralaba McDonald's Indonesia yakni PT. Rekso Nasional Food merilis kepada media bahwa mereka tidak ada kaitannya sama sekali dengan McDonald's Israel. Mereka menyatakan bahwa mereka tidak mempunyai afiliasi terkait keputusan dan operasional McDonald's negara lain. Selain itu, mereka mematahkan pula isu-isu yang beredar dengan menyumbangkan bantuan sebesar 1,5 miliar yang disalurkan melalui BAZNAS Indonesia pada 8 November 2023.<sup>26</sup> Hal ini tentunya diharapkan dapat memperbaiki citra McDonald's Indonesia yang turut terdampak oleh sikap dan isu yang beredar agar konsumen kembali percaya dengan McDonald's.

Gambar 1. 2

Dokumentasi Penyerahan Sumbangan Kemanusiaan oleh Mcdonald's untuk Gaza Melalui BAZNAS



Sumber: McDonald's Indonesia, 2023

<sup>26</sup> McDonald's Indonesia, "Dukung Upaya Kemanusiaan Di Palestina, PT Rekso Nasional Food Berikan Bantuan Melalui BAZNAS," [mcd.press@id.mcd.com](mailto:mcd.press@id.mcd.com), 2023, <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/dukung-upaya-kemanusiaan-di-palestina-pt-rekso-nasional-food-berikan-bantuan-melalui-baznas>.

Persepsi masyarakat memang tidak bisa dikendalikan. reaksi negatif masyarakat terhadap sikap perusahaan dalam menanggapi isu-isu global sangatlah diperhatikan oleh konsumen. Terlebih lagi dengan adanya media sosial, sebagai langkah dan tindakan dalam menanggapi isu-isu yang beredar mengenai perusahaan dapat dengan cepat tersebar luas dan disorot oleh publik. Berbagai cara dilakukan oleh *franchise* McDonald's yang berdiri di Indonesia dalam menanggapi isu tentang dukungan mereka terhadap agresi yang dilakukan oleh Israel diantaranya dengan memasang banner dengan gambar dokumentasi sumbangan kemanusiaan yang dilakukan oleh McDonald's untuk Gaza melalui BAZNAS. Hal ini dilakukan oleh McDonald's sebagai promosi bahwa McDonald's Indonesia benar-benar tidak terafiliasi dengan McDonald's Israel dan McDonald's Indonesia turut peduli terhadap isu kemanusiaan global yang terjadi di Palestina sehingga produk-produk mereka tidak termasuk produk yang diharamkan dalam Fatwa MUI. Sebenarnya promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's namun dalam konteks ini, promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Isu politik dan konflik global yang sedang berlangsung tidak hanya berdampak kepada McDonald's, beberapa produk yang menyatakan dukungannya terhadap Israel tentunya menjadi mempunyai citra buruk pula di mata konsumen terlebih merek produk yang telah mendunia, serta restoran-restoran yang mempunyai gerai yang berdiri di berbagai Negara. Citra produk ini dinilai buruk oleh masyarakat dimana produk dengan nama sebesar itu namun tidak peduli dengan isu kemanusiaan yang bahkan sudah memenuhi indikator-indikator genosida. Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti apakah citra brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Selain itu dari beberapa penelitian terdahulu terjadi perbedaan hasil penelitian dari variabel serupa namun dengan objek yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Tenri Maharani, dkk (2023) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui

promosi yang dilakukan maka hal itu berpengaruh pada ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang dalam kurun waktu tertentu kemudian dapat mendorong dalam keputusan pembelian atas produk.<sup>27</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Riski Pauzi, hadita, dan Dovina (2023) dengan hasil penelitian berupa promosi dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>28</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah dan Mila Ratna Sari (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian produk. Hal tersebut karena sertifikasi halal memegang peran penting dalam menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi terutama untuk konsumen muslim. Selain itu produsen memang harus mempertahankan konsistensi produk yang diproduksi supaya konsumen tetap percaya dan tidak khawatir dengan produk yang dikonsumsi.<sup>29</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathan Budiman (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarif Hidayah, dan Rahmawati (2017) menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dengan indikator merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka hal itu menambah kepercayaan masyarakat untuk kemudian memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>31</sup> Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang

---

<sup>27</sup> Dkk Andi Tenri Maharani, "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa" 1, no. 4 (2023): 1.

<sup>28</sup> Muhamad Riski Pauzi, Hadita Hadita, and Dovina Dovina, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2453–81, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>.

<sup>29</sup> Mila Ratna Sari Uswatun Hasanah, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu," no. September (2023): 1.

<sup>30</sup> Fathan Budiman, "Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 379, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>.

<sup>31</sup> Yulianti.D.R, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's."

dilakukan oleh Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) dengan hasil penelitian berupa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>

Selama ini, penelitian tentang keputusan pembelian masih pada situasi yang normal. Situasi normal adalah situasi dimana yang terjadi di lingkungan sekitar berjalan normal seperti biasa tanpa ada kendala suatu apapun. Sedangkan situasi tidak normal adalah situasi yang membuat aktifitas di lingkungan sekitar menjadi tidak dapat berjalan seperti biasa karena ada hambatan tertentu yang tidak lazim seperti wabah, konflik, maupun fenomena alam tertentu yang memengaruhi perilaku manusia. Penelitian ini mengambil fokus keputusan pembelian pada masa situasi yang tidak normal. Menurut penelitian terdahulu, penetapan penelitian pada situasi tertentu yang banyak dilakukan yakni penelitian pada situasi covid-19 sebagaimana yang dilakukan oleh Andri, M. Ikhwan, Muhammad, Burhanudin, dan Zainal pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>33</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni Pratama Indrianto dan Efendi Sutopo Yuwono pada tahun 2022 dengan judul Factors that Influence Purchasing Decisions at Shopee Marketplace during the Covid-19 pandemic menyatakan bahwa persepsi kepercayaan (Citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup> Dari penjabaran penelitian di atas, situasi tertentu sangat memengaruhi perilaku masyarakat. Sebagaimana pada masa pandemi masyarakat dilarang berkerumun dan hanya boleh bersosialisasi dengan dibatasi oleh jarak tertentu agar tidak tertular wabah penyakit Covid-19, maka

---

<sup>32</sup> Al Azahari Azahari and Lukmanul Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)* 1, no. 4 (2021): 553–64, <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>.

<sup>33</sup> Andi Tenri Maharani, "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa."

<sup>34</sup> Anggraeni Pratama Indrianto, Efendi Sutopo Yuwono, and Kota Yogyakarta, "Factors That Influence Purchasing Decisions at Shopee Marketplace during the Covid-19 Pandemic Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19" 13, no. 28 (2022): 221–33, <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i2.4225>. Keywords.

masyarakat berusaha mencari alternatif belanja lain yakni melalui *marketplace* sehingga tidak perlu bertemu langsung dengan orang lain saat bertransaksi. Dalam menyesuaikan hal itu, para produsen tentunya juga harus pandai dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya karena konsumen lebih tertarik untuk membeli produk secara online, maka pemasaran maupun promosi yang dilakukan juga harus linear yakni melalui media sosial atau yang biasanya disebut dengan promosi digital. Meskipun berlalunya wabah pandemi ini, penelitian tentang pandemi Covid-19 memang sudah banyak beredar karena wabah ini sangat memengaruhi berbagai sektor terutama sektor ekonomi. Beberapa waktu lalu terdapat pula konflik yang memengaruhi sektor ekonomi, yakni konflik Palestina dan Israel. Konflik ini memunculkan gerakan aksi boikot produk-produk yang menyatakan dukungan terhadap agresi yang dilakukan oleh Israel kepada Palestina. Salah satu produk yang diboikot yakni produk McDonald's.

Pada 14 Oktober 2023, McDonald's Israel menyatakan dukungannya kepada tentara Israel dengan membagikan makanan gratis kepada para tentara yang sedang berperang melawan Palestina, selain itu mereka juga memberikan diskon 50% untuk para tentara yang datang ke gerai mereka untuk membeli makanan.<sup>35</sup> Hal ini tentunya menjadi sorotan oleh konsumen dimana saat itu sudah banyak beredar aksi boikot produk yang mendukung Israel. Konsumen beranggapan bahwa setiap *franchise* pasti terafiliasi dan secara otomatis banyak konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk turut memboikot produk-produk McDonald's. Saat gerakan boikot terjadi, *franchise* McDonald's Indonesia merasakan dampaknya terhadap produktifitas dan pendapatannya. Sebagaimana, diungkapkan oleh CEO McDonald's Chris Kempczinski yang menyatakan bahwa penjualan di gerai yang mulanya diperkirakan akan naik sebesar 4,9% pada kuartal keempat 2024 hanya mencapai 3,4%. Hal ini merupakan pertumbuhan penjualan terlambat selama tiga tahun terakhir. CEO McDonald's juga mengatakan bahwa efek perang diperkirakan akan terus berdampak hingga beberapa kuartal kedepan dan belum ada tanda-tanda peningkatan penjualan

---

<sup>35</sup> Esthi Maharani, "McDonald Beri Makanan Gratis Ke Tentara Dan Warga Israel."

mungkin hingga perang berakhir.<sup>36</sup> Maksud dari pernyataan diatas yakni, selama aksi boikot masih berlangsung CEO McDonald's merasa sepertinya target peningkatan penjualan produk McDonald's tidak akan tercapai seperti yang diharapkan tidak terkecuali dengan McDonald's Indonesia.

Setelah terjadi pemboikotan, Franchise McDonald's Indonesia kemudian menyatakan bahwa mereka tidak terafiliasi dengan McDonald's Israel lalu membuktikan dengan memberikan sumbangan kemanusiaan kepada Palestina melalui BAZNAS yang dilakukan pada tanggal 8 November 2023.<sup>37</sup> Terlebih lagi Fatwa MUI nomer 83 yang berisi tentang pernyataan tegas dari MUI bahwa mendukung kemerdekaan Palestina dari kejinya penjajahan Israel adalah wajib dan mendukung agresi Israel baik langsung maupun tidak langsung adalah haram.<sup>38</sup> Hal ini tentunya membingungkan untuk konsumen, sehingga pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah berbagai faktor yang ada menjadikan konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian produk McDonald's atau tidak di Indonesia khususnya di Kota Semarang.

Oleh karena itu, dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang pada penelitian ini terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat konsumen produk Mcdonald's Kota Semarang?

---

<sup>36</sup> Aprianto Cahyo Nugroho, "Efek Aksi Boikot, Penjualan McDonald's Meleset Dari Perkiraan Di Kuartal IV/2024," *Bisnis.com*, 2024, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240206/620/1738598/efek-aksi-boikot-penjualan-mcdonalds-meleset-dari-perkiraan-di-kuartal-iv2024>.

<sup>37</sup> Salsa Amalia, "Sumbang 1,5 Miliar Untuk Palestina, McDonalds Indonesia Patahkan Isu Afiliasi Dengan Jaringan Outlet Di Israel," *harian.disway.id*, 2023, <https://harian.disway.id/read/740803/sumbang-15-miliar-untuk-palestina-mcdonalds-indonesia-patahkan-isu-afiliasi-dengan-jaringan-outlet-di-israel>.

<sup>38</sup> LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia."

2. Apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian masyarakat konsumen produk Mcdonald's Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat konsumen produk Mcdonald's Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan judul dan latar belakang pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat konsumen produk Mcdonald's Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian masyarakat konsumen produk Mcdonald's Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat konsumen produk Mcdonald's Kota Semarang.

### **1.4 Manfaat Teoritis dan Praktis**

#### **1. Bagi McDonald's**

Bagi McDonald's penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi *franchise* McDonald's dalam menjalankan operasionalnya sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk melakukan perbaikan terutama dalam bidang promosi agar dapat meningkatkan citra merek dalam sudut pandang Masyarakat.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini memberikan bukti kongkrit mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk McDonald's sehingga bisa memberikan tambahan pengetahuan, informasi, dan dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian selanjutnya dengan produk yang sama.

#### **3. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis sebagai bahan pengembangan pengetahuan teoretis yang didapatkan selama perkuliahan, dapat menambah pengetahuan tentang alasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk McDonald's. Selain itu penelitian

ini bermanfaat guna memenuhi syarat menyelesaikan studi starta 1 pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

#### 4. Bagi Penulis Selanjutnya

Manfaat bagi penelitian selanjutnya yakni penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti tentang keputusan pembelian produk McDonald's.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi Latar belakang penelitian ini dilakukan, Perumusan masalah apa saja yang sebenarnya akan diteliti serta Tujuan dan Manfaat penelitian, dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi Kerangka teori-teori yang mendukung penelitian, Penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi Jenis dan Sumber Data Penelitian, Populasi dan Sample, Metode Pengumpulan Data, Variable Penelitian serta Teknik Analisis Data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi penyajian data, analisis data dan Interpretasi Data.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dan Saran dalam penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Theory Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Menurut Ajsen dan Fishbien, *theory planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana adalah teori yang berfokus pada niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam hal ini niat diartikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pemikiran rasional setiap individu dalam mempertimbangkan segala tindakan dan implikasi dari tindakan mereka.<sup>39</sup> Teori ini digunakan untuk mengetahui apakah individu akan tetap melakukan tindakan setelah melalui proses pertimbangan (pengambilan keputusan).

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan pembelian.<sup>40</sup> Perilaku konsumen berpengaruh erat terhadap keputusan pembelian seseorang. Karena pada dasarnya perilaku konsumen setelah melalui proses pertimbangan adalah munculnya keputusan untuk membeli atau meninggalkan produk,

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

##### a. Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari aspek lingkungan sosial. Hal itu meliputi status sosial, peran sosial, serta pengaruh kelompok-kelompok sosial yang berada di sekitar konsumen.

---

<sup>39</sup> Icek Ajsen, *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior* (Universitas Massachusetts Amherst, 2019), [https://www.scribd.com/embeds/580877140/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/580877140/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf).

<sup>40</sup> S. E. M. M Heni Susilowati, "Memahami Perilaku Konsumen," Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM), 2022, <https://manajemen-s1.stiestekom.ac.id/berita/memahami-perilaku-konsumen/2022-05-19>.

b. Budaya

Faktor budaya adalah faktor latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku mereka terhadap produk yang ditawarkan. Sebagian konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas dalam memilih sebuah produk. Aspek kebudayaan diantaranya adat, ras, agama, maupun startifikasi sosial.

c. Pribadi

Faktor pribadi (persional) adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen namun berasal dari dirinya sendiri. Adapaun aspek pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia, jenis kelamin, besarnya pendapatan, serta minat dan impersi individu.

d. Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berupa sikap dan kepribadian seseorang. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Adapun aspek psikologis diantaranya adalah gaya hidup.

Pada penelitian ini teori utama yang digunakan yakni teori tentang perilaku terencana. Karena teori ini sangat berperan untuk mengetahui apakah tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen setelah mengetahui berbagai informasi tentang produk McDonald's apakah tetap memutuskan untuk membeli atau tidak pada masa gerakan aksi boikot produk McDonald's.

Terdapat komponen-komponen pembentuk dari *Theory Planned Behavior* yakni:

a. *Attitde Towards The Behavior* (sikap)

Sikap pada dasarnya merupakan keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*Behavioral beliefs*).<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Icek Ajzen, *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*.

b. *Subjective Norm* (norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu.<sup>42</sup>

c. *Perceived Behavioral Control* (persepsi control perilaku)

Persepsi control perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.<sup>43</sup>

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang ada terhadap keputusan pembelian serta tindakan apa yang akan dilakukan setelah mengetahui informasi-informasi tentang variabel. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel promosi, sertifikasi halal, dan citra merek sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian. Promosi sendiri mempunyai arti memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.<sup>44</sup> Sertifikasi halal mempunyai arti pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.<sup>45</sup> Citra merek mempunyai arti keunikan tersendiri suatu produk dibenak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.<sup>46</sup> Sedangkan keputusan pembelian mempunyai arti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>47</sup> Jika TPB dikaitkan dengan penelitian ini, setelah mengetahui informasi-informasi mengenai promosi, sertifikasi halal, dan citra merek tindakan apa yang kemudian akan dilakukan oleh konsumen apakah kemudian memutuskan untuk membeli produk McDonald's atau tidak.

---

<sup>42</sup> Edi Purwanto et al., *Technology Adoption A Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020, [http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2).

<sup>43</sup> Icek Ajzen, *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*.

<sup>44</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*, 22nd ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

<sup>45</sup> LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia."

<sup>46</sup> Dr,Ir.Nurita Andriani,MM,CSRS, *Manajemen Merek*.

<sup>47</sup> M.Kom Edwin Zusroni, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. M.Kom Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.).

## 2.1.2 Keputusan Pembelian

### 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya melalui beberapa pertimbangan seperti percobaan produk, mengamati produk hingga tumbuhnya niat untuk membeli merupakan proses memutuskan apakah jadi atau tidak dalam membeli produk.

Setiap keputusan pembelian pasti berdasarkan alasan-alasan tertentu. Proses pengambilan keputusan ini berkaitan dengan kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan semakin mudah pula dalam menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>48</sup>

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>49</sup> Terjadinya keputusan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga kemudian konsumen mengelola informasi dan mengambil kesimpulan seberapa besar minat yang muncul untuk membeli produk yang akan dibeli.<sup>50</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pertimbangan dimana konsumen dalam keadaan sadar menganalisis produk dari segi manfaat sesuai kebutuhan maupun keinginan untuk kemudian memutuskan apakah produk tersebut akan benar-benar dibeli atau tidak cukup tepat untuk dibeli.

---

<sup>48</sup> Faidatun Nahari Hidayana, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo," 2023, 40.

<sup>49</sup> Edwin Zusroni, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

<sup>50</sup> Vina Anisa, "Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang)" 4, no. 1 (2023): 88–100.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:<sup>51</sup>

#### **a. Faktor Individu Konsumen**

Faktor individu merupakan faktor yang berasal dari internal konsumen itu sendiri. Faktor ini merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, karena walaupun terdapat faktor eksternal namun faktor individu sendiri tidak mendukung dalam mengambil keputusan pembelian, maka secara otomatis tidak akan terjadi keputusan pembelian. Faktor individu diantaranya adalah: demografi seperti tingkat pendapatan dan usia, gaya hidup, motivasi dalam menganalisis tujuan membeli produk, persepsi terhadap produk, pembelajaran yang didapat konsumen dari pengalaman, kepribadian konsumen, dan sikap yang diambil setelah memperoleh informasi tentang produk.

#### **b. Faktor Lingkungan**

Faktor lingkungan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor yang mempengaruhi dari segi eksternal dimana konsumen tersebut berada. Faktor ini secara tidak langsung berpengaruh kepada pengambilan keputusan konsumen dimana ketika konsumen berada di lingkungan dengan kelas sosial yang cukup tinggi maka produk yang disediakan di sekitarnya juga secara otomatis mengikuti kelas sosial yang ada, sehingga mau tidak mau konsumen akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk-produk yang ada. Selain itu, faktor lingkungan yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan yang ada. Kebudayaan merupakan kebiasaan yang sudah diwariskan secara turun temurun. Oleh karena itu kebudayaan merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian karena sudah berdasarkan kebiasaan dan rekomendasi dari zaman dahulu. Selain rekomendasi secara turun

---

<sup>51</sup> Hidayana, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo."

temurun, sekelompok orang yang sering memberikan referensi mengenai kegunaan dan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karena begitu banyak persaingan produk di pasaran dengan kegunaan yang sama dan promosi produk yang terkadang terlalu berlebihan, maka rekomendasi produk dari orang sekitar akan lebih meyakinkan. Terlebih lagi jika seseorang yang merekomendasikan sudah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk dalam waktu yang lama.

c. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang biasanya dikenal dengan 7P yakni *product* (Produk), *price* (Harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical environment* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>52</sup>

### 2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian diantaranya:<sup>53</sup>

1. Pemilihan Produk

Dalam tahap ini konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk sesuai dengan tujuan atau kegunaan yang ingin dicapai.

2. Pemilihan Merek

Dalam tahap ini konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek tertentu, karena pada dasarnya setiap merek produk mempunyai ciri khasnya masing-masing.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Dalam tahap ini konsumen mempertimbangkan saluran untuk membeli produk, hal ini biasanya dipengaruhi faktor lokasi pembelian, ketersediaan stok barang, kemudahan, dll.

---

<sup>52</sup> Arum Cahyasari, Fakultas Ekonomi, and Universitas Sebelas Maret, "Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda," 2009.

<sup>53</sup> Hidayana, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo."

#### 4. Jumlah Pembelian

Dalam tahap ini konsumen mempertimbangkan jumlah barang yang dibeli dengan kebutuhan dan keinginan.

#### 5. Waktu Pembelian

Dalam tahap ini konsumen mempertimbangkan barang yang dibeli lebih baik saat ini atau sesuai kebutuhan masing-masing konsumen yang berbeda-beda.

### 2.1.2.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam tidak hanya dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan di dunia saja, melainkan juga mendapatkan manfaat di akhirat. Pada dasarnya seorang muslim dilarang untuk mengonsumsi produk-produk dengan unsur haram. Baik haram dari segi zatnya, cara memperolehnya maupun haram dalam menggunakannya sehingga merugikan bagi diri sendiri maupun banyak orang. Sedangkan kategori barang halal adalah barang yang tidak termasuk dalam dua hal tersebut.

Allah SWT berfirman dalam Q,S Al-Maidah Ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Katakanlah! Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”*<sup>54</sup>

Berdasarkan tafsir jalalain:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ (katakanlah tidak sama yang buruk) barang yang haram وَالطَّيِّبُ (dengan yang baik) barang yang halal وَأَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ (meskipun menarik hatimu) membuatmu suka

---

<sup>54</sup> Qur'an Kemenag, "QS. Al-Maidah Ayat 100," quran.kemenag.go.id, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=100&to=120>.

(banyaknya hal buruk itu, maka bertakwalah kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu. يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ (hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan) agar kamu mendapat kebahagiaan<sup>55</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa maksud dari kata “buruk” merupakan barang yang haram, sedangkan kata “baik” adalah barang yang halal. Oleh karena itu, ayat ini memerintahkan kita untuk meninggalkan sesuatu yang haram agar kita mendapat kebahagiaan dari Allah SWT. Selain itu, dari ayat diatas kita dapat menyimpulkan bahwa sekecil apapun barang haram yang kita konsumsi maka akan memberikan kemudharatan kepada diri kita, menghilangkan manfaatnya, mencabut berkahnya, sehingga tidak akan menguntungkan bagi diri kita malah justru merugikan kita baik di dunia maupun akhirat.

Kaitan ayat diatas dengan keputusan pembelian adalah meskipun beberapa hal berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk, apabila produk yang menarik untuk dibeli tersebut mengandung unsur-unsur yang terlarang (haram) maka hal itu seharusnya menjadikan pertimbangan lagi bagi konsumen dalam membeli produk. Sebagai konsumen kita harus pandai mengambil keputusan dalam mengeliminasi produk-produk yang sudah jelas-jelas haram. Terlebih lagi di Indonesia sendiri, menemukan produk halal bukanlah hal yang sulit, jadi seharusnya menggunakan produk haram dengan alasan tertentu bukanlah solusi karena masih banyak produk halal dengan fungsi yang sama.

#### **2.1.2.5 Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian ada empat yaitu:

- 1) Kemantapan dalam membeli suatu produk setelah mengetahui informasi terkait produk.

---

<sup>55</sup> Jalaludin As-Suyuthi & Jalaludin Muhammad Ibnu Ahmad Al-Mahally, “Tafsir Jalalain,” SCRIBD, n.d., [https://www.scribd.com/embeds/130558529/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfwu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/130558529/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfwu3HKwf).

- 2) Memutuskan untuk membeli produk karena brand produk merupakan brand maupun produk yang paling disukai.
- 3) Membeli produk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan.
- 4) Membeli produk atas rekomendasi dari orang lain.<sup>56</sup>

### 2.1.3 Promosi

#### 2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah seluruh upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memperkenalkan produknya dengan cara membangun saluran informasi sehingga dapat tersampaikan kepada konsumen. Promosi terus dikembangkan dari yang awalnya tradisional, kini menjadi mejadi digital. Pengembangan promosi ini terus dilakukan agar dapat membangun hubungan yang baik kepada konsumen sesuai perkembangan zaman agar dapat mencakup pasar yang lebih luas.<sup>57</sup>

Menurut Sadono Sukirno promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.<sup>58</sup> Promosi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian satu produk dari perusahaan baik itu produk baru maupun produk lama dengan varian baru yang kemudian menggiurkan bagi konsumen untuk membeli.<sup>59</sup> Hal ini bisa dilakukan dengan membuat iklan produk yang menarik, menyewa tokoh publik untuk menjadi model promosi, maupun berbagai cara lain seperti penyampaian melalui sales yang diterjunkan langsung ke lapangan agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Promosi biasanya tidak hanya sekedar memberikan informasi saja, tetapi lebih tertuju pada membujuk konsumen agar mau membeli produk. Oleh karena itu bahasa yang digunakan dalam iklan promosi memang sudah

---

<sup>56</sup> Philip dan Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>57</sup> Fita Nurotul Faizah, “Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital SERAMBI Marketing Di Era New Normal Fita Nurotul Faizah” 4, no. 1 (2022): 85–98.

<sup>58</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*.

<sup>59</sup> Vina Anisa, “Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang).”

dirancang sebisa mungkin agar membuat konsumen tertarik terhadap produk.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses pengenalan dengan memberikan informasi, merangsang permintaan, menonjolkan keunggulan, memunculkan perbedaan produk serupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi diantaranya yaitu:<sup>60</sup>

- 1) Mendorong proses pembelian produk jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer untuk tertarik memasarkan produk-produk baru dengan dan memutuskan untuk memperbanyak jumlah persediaan.
- 3) Mengiklankan produk perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan lebih banyak aktifitas produksi.
- 4) Mendukung para tenaga penjual untuk mendapatkan pelanggan baru.

### **2.1.3.3 Promosi Dalam Islam**

Pada dasarnya promosi merupakan proses meriview keunggulan-keunggulan suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sebenarnya terlihat sederhana, namun banyaknya persaingan membuat promosi yang ada dipasaran terkadang berlebihan dan dibuat-buat. Dalam Islam, tidak ada larangan dalam melakukan promosi terkait produk, namun apabila penyampaian informasi yang disampaikan berlebihan dan mengada-ada sehingga masyarakat merasa terbohongi, maka hal itulah yang dilarang.

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al- Baqarah Ayat 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

---

<sup>60</sup> Ong Ardhe Saliem, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food Di Indonesia),” *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, 2020.

Artinya: “Dan janganlah kamu mencampur adukkan yang hak dengan yang bathil, dan janganlah kamu menyembunyikan yang hak itu sedangkan kamu mengetahuinya.”<sup>61</sup>

Berdasarkan tafsir jalalain:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (Dan janganlah kamu mencampur adukkan yang hak) menjelaskan tentang kebenaran (dengan yang bathil, dan janganlah kamu menyembunyikan yang hak itu sedangkan kamu mengetahuinya.) sedangkan kebathilan adalah kenangan dusta yang diada-adakan.<sup>62</sup>

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT melarang kita untuk menyampaikan terlalu berlebihan dalam promosi sehingga konsumen tergiur untuk membeli padahal sebenarnya yang disampaikan itu tidak benar. Hal itu justru akan memunculkan rasa kecewa di hati konsumen yang menjadikan konsumen jera dalam membeli produk. Selain itu, hal tersebut akan mendatangkan murka Allah karena berbohong merupakan salah satu larangan Allah.

Kaitan ayat di atas dengan dengan promosi dalam melakukan keputusan pembelian adalah bahwasanya seharusnya produsen tidak melakukan promosi yang berlebihan sampai memunculkan hal-hal yang sebenarnya tidak ada pada produk. Terkadang dalam melakukan pemasaran produk pihak marketing berusaha semaksimal mungkin agar produk dapat bersaing dengan produk lain sejenis. Namun hal itu seharusnya tidak menjadi alasan terlalu berlebihan dalam mengenalkan produk kepada publik hingga seakan-akan produk tersebut tidak mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, sebagai produsen sebaiknya dalam melakukan promosi sewajarnya saja sesuai keunggulan produk tanpa melebih-lebihkan

---

<sup>61</sup> Qur'an Kemenag, “QS. Al-Baqarah Ayat 42,” quran.kemenag.go.id, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=42&to=286>.

<sup>62</sup> Alhafiz Kurniawan, “Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 42,” NU Online, 2021, <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-42-Tcchv>.

#### **2.1.3.4 Indikator-indikator Promosi**

Indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan mengenai produk yang membuat konsumen mengetahui tentang produk dan kemudian tertarik untuk membeli produk.
- 2) Promosi penjualan yang berupa kupon, diskon, kontes tertentu, maupun undian yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.
- 3) Hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor kegiatan sosial, meluruskan rumor yang beredar di masyarakat, dan membangun cerita yang baik tentang produk menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk.<sup>63</sup>

#### **2.1.4 Sertifikasi Halal**

##### **2.1.4.1 Pengertian Sertifikasi Halal**

Menurut UU Nomer 33 Tahun 2014, tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.<sup>64</sup> Tujuan dari sertifikasi halal ini ialah untuk menetapkan secara formal bahwa produk ini secara legal telah memenuhi ketentuan halal.

Produk halal sendiri merupakan produk pangan, oobat, kosmetik, dan prooduk lainnya yang tidak megandung unsur haram baik dalam zatnya, proses pembuatannya maupun, bahan bakunya, bahan tambahan maupun bahan pendukungnya. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dak Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat dengan LPPOM MUI memutuskan produk memutuskan produk-produk baik pangan maupun turunannya, obat-obatan dan kosmetik yang masuk ke wilayah Indonesia haruslah aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat

---

<sup>63</sup> Philip dan Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erllangga, 2019).

<sup>64</sup> LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia."

Indonesia, baik dari segi kesehatan maupun dari segi kehalalan dikonsumsi bagi umat muslim.<sup>65</sup>

Sertifikasi halal merupakan pertanggungjawaban kehalalan pada pembeli yang meningkatkan rasa percaya atas produk brand tertentu karena jelas akan hukum konsumsinya, hal ini juga menjadikan nilai tambah produk karena mempunyai USP (*Unique Selling Point*), serta sanggup memasuki *global halal market*.

#### **2.1.4.2 Syarat Produk Yang Dapat Disertifikasi Halal**

Dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 syarat produk dapat disertifikasi halal adalah:<sup>66</sup>

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
- 3) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan atau tergolong najis seperti bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.

Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas digunakan untuk babi dan barang tidak halal lainnya lalu digunakan lagi untuk produk halal, maka harus dibersihkan sesuai tata cara yang diatur syariat islam.

#### **2.1.4.3 Sertifikasi Halal Dalam Islam**

Pada hakikatnya islam memang memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik dan melarang umatnya untuk mengonsumsi makanan yang haram. Sebagai umat yang beriman, sudah sepatutnya mematuhi perintah dan menjauhi larangan-Nya.

---

<sup>65</sup> Hidayana, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo."

<sup>66</sup> LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia."

Didalam fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 telah dijelaskan ayat mengenai keharusan mengonsumsi makanan yang halal.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata.”*<sup>67</sup>

Menurut tafsir jalalain:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ (*Hai sekalian manusia*) ayat ini diturunkan untuk seluruh umat manusia *كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا* (*makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi,*) ialah makanan di bumi dari tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak yang halal lagi sehat, sekiranya makanan tersebut tidak memiliki hubungan dengan hak orang lain. وَلَا *تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ* (*dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan.*) janganlah kalian mengikuti godaan-godaan setan dalam mengharamkan tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak. إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (*Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata*) Sesungguhnya setan memang merupakan makhluk yang secara terang-terangan memusuhi, bagi mereka yang melihat dengan hati.<sup>68</sup>

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa kita diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan tidak terperangkap rayuan setan dengan mengonsumsi makanan yang haram. Terkadang manusia tidak

---

<sup>67</sup> JavanLabs, “Surat Al-Baqarah Ayat 168,” Tafsirq.com, 2015, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>.

<sup>68</sup> Ahman Muntaha AM, “Tafsir Surat As-Syarah Ayat 2-4: Saat Beban-Beban Nabi Muhammad Allah Ringankan,” Nu Online, 2022, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-as-syarah-ayat-2-4-saat-beban-beban-nabi-muhammad-allah-ringankan-qWY1s>.

menyadari bahwa dirinya sudah terperangkap oleh bisikan setan sehingga melakukan hal-hal yang dilarang Allah tanpa merasa bersalah sedikitpun.

Kaitan ayat diatas dengan sertifikasi halal dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai umat muslim seharusnya kita mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya yang diturunkan melalui ayat-ayat dalam Al-Qur'an. Dalam ayat di atas Allah jelas-jelas memerintahkan kita untuk mengonsumsi makanan yang halal, oleh karena itu sudah kewajiban kita untuk melaksanakan perintah itu. Hal-hal yang kita beli untuk dikonsumsi juga seharusnya sudah bersertifikasi halal yang jelas-jelas melalui beberapa tahap uji.

#### **2.1.4.4 Indikator-indikator Sertifikasi Halal**

Indikator sertifikasi halal diantaranya:

- 1) Logo halal penting dalam memilih produk
- 2) Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk
- 3) Produk yang memiliki label halal sudah teruji dengan teliti
- 4) Mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu.<sup>69</sup>

#### **2.1.5 Citra Merek**

##### **2.1.5.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk karena adanya kesan terhadap produk, kesan tersebut kemudian menjadi memori tersendiri dibenak konsumen. Apabila merek yang dikonsumsi memberikan kesan baik kepada konsumen, maka citra merek akan dianggap baik, sebaliknya apabila merek yang dikonsumsi oleh konsumen ternyata memberikan kesan yang buruk, maka citra merek di mata konsumen akan menjadi buruk.

Citra merek juga merupakan tanda symbol, istilah, rancangan atau kombinasi dari semua yang bertujuan untuk membedakan dengan pesaingnya. Sedangkan citra merek adalah kumpulan persepsi yang bersumber dari informasi-informasi yang didapatkan oleh konsumen.

---

<sup>69</sup> Shaari Jamal Abdul Nassir and Mohd Arifin Nur Shahira, "Dimensi Of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study," 2009.

Berbagai informasi tersebut kemudian diproses dalam kurun waktu tertentu yang kemudian membentuk persepsi terhadap suatu produk.<sup>70</sup>

Menurut Nurita Andriani citra merek juga dapat diartikan sebagai keunikan tersendiri suatu produk dibenak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.<sup>71</sup> Persepsi ini, selain berasal dari pengalaman pribadi konsumen, juga dapat berasal dari pendapat dan pengalaman pribadi orang lain. Pertukaran informasi antar konsumen tersebutlah yang kemudian dapat menjadi dasar pemikiran seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk.<sup>72</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang yang berasal dari informasi-informasi yang didapatkan dari berbagai sumber mengenai suatu produk untuk kemudian diambil kesimpulan mengenai kesan baik maupun kesan buruk sehingga merek tersebut dapat diingat dan kemudian dapat menjadi dasar keputusan pembelian.

#### **2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Faktor-faktor yang memengaruhi citra merek diantaranya adalah:

- 1) Membuat produk yang berkarakter dan *value promotion*.
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga mampu bersiang di pasaran.
- 3) Memberikan kekuatan emosional dan rasional sehingga dapat mengikat hati konsumen.<sup>73</sup>

#### **2.1.5.3 Citra Merek Dalam Islam**

Pada dasarnya citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Merek sendiri merupakan salah satu unsur yang sangat berharga bagi suatu produk, dimana merek dapat menjadi

---

<sup>70</sup> Dinni Ansafa Aziza, "Pengaruh Digital Marketing , E-Wallet Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ' Menu Ayam ' Di Era Pandemi Covid -19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Empiris Pengguna Grabfood )," 2021.

<sup>71</sup> Dr,Ir.Nurita Andriani,MM,CSRS, *Manajemen Merek*.

<sup>72</sup> Gamal Thabroni, "Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat," Serupa.id, 2023, <https://serupa.id/dfd-data-flow-diagram-komponen-fungsi-level-langkah-merancangnya/>.

<sup>73</sup> Thabroni.

pembeda agar produk dapat dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu merek juga merupakan harta yang patut untuk dilindungi dan tidak seharusnya merebut merek milik orang lain.

Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka daintara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>74</sup>

Menurut Tafsir Jalalain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا (Hai orang-orang yang beriman) ayat ini disampaikan untuk seluruh umat لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ (janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil) keharaman memakan harta orang lain secara jahat dan dilarang membunuh, memakan harta orang lain disini maksudnya mengambil alih harta orang lain baik dengan merampas, mencuri, merampok, maupun ghazab إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ (kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka daintara kamu) kecuali memiliki harta orang lain atas dasar saling ridha dari kedua belah pihak<sup>75</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan harta yang dapat dimiliki, oleh karena itu merek berhak untuk dilindungi dengan cara pencatatan kepemilikan atas merek dimata hukum sehingga

---

<sup>74</sup> Qur'an Kemenag, "QS. An-Nisa Ayat 29," quran.kemenag.go.id, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.

<sup>75</sup> Ahmad Muntaha AM, "Tafsir Surat An-Nisa' Ayat 29: Larangan Melakukan Tindak Kejahatan Terhadap Harta Dan Jiwa Orang Lain," Nu Online, 2023, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-an-nisa-ayat-29-larangan-melakukan-tindak-kejahatan-terhadap-harta-dan-jiwa-orang-lain-pqi7o>.

tidak dapat diambil oleh orang lain. Dan penggunaan merek tanpa izin merupakan sesuatu yang salah dan dilarang oleh Allah.

Kaitan ayat di atas dengan citra merek adalah citra merek sendiri pada dasarnya merupakan suatu persepsi yang muncul dari pandangan masyarakat atas merek suatu produk. Merek sendiri merupakan identitas suatu produk yang berharga dan dapat diperjual belikan. Sebagai produsen yang telah susah payah dalam membangun citra yang baik dimata masyarakat mengenai produknya, maka sudah sepatutnya konsumen mempunyai hak untuk menetapkan hak cipta atas produk dan mempertahankan kepemilikan atas merek. Oleh karena itu kita tidak sepatutnya merebut merek orang lain dan menggunakannya sebagai merek produk kita meskipun produk yang diproduksi sejenis, karena merek pada dasarnya sama saja harta yang dapat diperjual belikan.

#### **2.1.5.4 Indikator- indikator Citra Merek**

Indikator citra merek diantaranya:<sup>76</sup>

##### 1) Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

##### 2) Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

##### 3) Citra Pemakai

Citra pemakai adalah hal-hal yang berkaitan dengan pemakai yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.

---

<sup>76</sup> Thabroni, “Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat.”

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Andri, M. Ikhwan, Muhammad, Burhanudin, dan Zainal <sup>77</sup>	X <sub>1</sub> =Promosi digital Y=Keputusan pembelian.	Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek Penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian.
2	Muhammad Riski, Hadita, dan Dovina <sup>78</sup>	X <sub>1</sub> = Promosi X <sub>2</sub> = Harga Y=Keputusan pembelian	Promosi berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian	Variabel harga, objek penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
3	Fathan Budiman <sup>79</sup>	X <sub>1</sub> =Sertifikasi halal Y=Keputusan pembelian	Sertifikasi halal berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian
4	Ike Vanessa dan Zainul Arifin <sup>80</sup>	X <sub>1</sub> =Citra merek X <sub>2</sub> =Harga Y=Keputusan pembelian	Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga, objek penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian.

<sup>77</sup> Andi Tenri Maharani, "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa."

<sup>78</sup> Pauzi, Hadita, and Dovina, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)."

<sup>79</sup> Budiman, "Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)."

<sup>80</sup> Ike Venessa and Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P," *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 1 (2017): 44–48.

5	Ni Made Dhian Rani Yulianti <sup>81</sup>	X <sub>1</sub> =Brand image X <sub>2</sub> =Green market strategy X <sub>3</sub> =Emotional desire Y=Keputusan pembelian	Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel green market strategy dan emotional desire, objek penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian.
6	Al Azhari dan Lukmanul hakim <sup>82</sup>	X <sub>1</sub> =Citra merek X <sub>2</sub> =Kualitas produk X <sub>3</sub> =Harga Y=Keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan harga, objek penelitian, waktu penelitian, dan lokasi penelitian
7	Nurudin <sup>83</sup>	X <sub>1</sub> =Label halal X <sub>2</sub> =Gaya hidup Y=Keputusan pembelian	Label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Variabel gaya hidup, objek penelitian, waktu penelitian, dan tempat penelitian.
8	Ulayya Saadah <sup>84</sup>	X <sub>1</sub> =Label halal X <sub>2</sub> =Harga X <sub>3</sub> =Citra merek Y=Keputusan pembelian	Label hala dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga, objek penelitian, waktu penelitian, dan tempat penelitian.
9	Faidatun Nahari Hidayana <sup>85</sup>	X <sub>1</sub> =Persepsi sertifikasi halal X <sub>2</sub> =Harga X <sub>3</sub> =Curtomer riview	Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel harga dan customer riview, objek penelitian, waktu

<sup>81</sup> Yulianti.D.R, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's."

<sup>82</sup> Azahari and Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

<sup>83</sup> Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian" 2 (2023): 1-14.

<sup>84</sup> Ullaya Saadah, "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang)," 2023, 31-41.

<sup>85</sup> Hidayana, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo."

		Y=Keputusan pembelian	keputusan pembelian	penelitian, dan tempat penelitian
10	Vina Anisa <sup>86</sup>	X <sub>1</sub> =Lifestyle X <sub>2</sub> =Halal knowledge X <sub>3</sub> =Promosi Y=Keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel lifestyle dan halal knowledge, objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian.
11	Ong Ardhe Saliem <sup>87</sup>	X <sub>1</sub> =Promosi digital marketing X <sub>2</sub> =Labelisasi halal Y=Keputusan pembelian	Promosi dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian
12	Muhammad Husnan Zakky dan Ni Made Purnami <sup>88</sup>	X <sub>1</sub> =Green marketing mix Y=Keputusan pembelian	Green marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian
13	Ade Chandra Gunawan dan Fabsri Susanti <sup>89</sup>	X <sub>1</sub> =Bauran promosi X <sub>2</sub> =Harga Y=Keputusan pembelian	Bauran promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga, objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian
14	Alfina Rahma Anggraeni dan	X <sub>1</sub> =Kualitas produk,	Citra merek berpengaruh	Variabel kualitas produk dan

<sup>86</sup> Vina Anisa, "Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang)."

<sup>87</sup> Saliem, "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food Di Indonesia)."

<sup>88</sup> Muhammad Husnan Zaky dan Ni Made Purnami, "Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services" 9, no. 2 (2020): 678–98.

<sup>89</sup> ade chandra gunawan dan fabsri susanti, "Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68–78.

	Euis Soliha <sup>90</sup>	X <sub>2</sub> =Citra merek X <sub>3</sub> =Persepsi harga Y=Keputusan pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	persepsi harga, objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian
15	Danang Hadi Sulaiman, Ruhiyat Taufik, Teuku Fajar Shadiq <sup>91</sup>	X <sub>1</sub> =Sertifikasi halal X <sub>2</sub> =Harga X <sub>3</sub> =Kualitas produk X <sub>4</sub> =Promosi Y=Keputusan pembelian	Sertifikasi halal dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga dan kualitas produk, objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.<sup>92</sup> Kerangka berfikir juga diartikan sebagai hubungan antar variabel dari berbagai teori yang dideskripsikan secara sistematis untuk diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan mulai dari promosi, sertifikasi halal produk, dan citra merek. Promosi merupakan salah satu sarana yang dapat dijadikan sebagai pengenalan produk kepada konsumen. Melalui promosi konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibeli, variasi rasa baru hingga jenis produk baru. Selain itu, ada banyak hal lain yang dapat ditonjolkan dalam promosi diantaranya sertifikasi halal. Sertifikasi halal sendiri merupakan salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk terlebih lagi bagi konsumen muslim. Produk-produk bersertifikasi halal memberikan rasa aman dari bahan-bahan terlarang serta proses pengolahan yang tidak sesuai syari'at agama.

<sup>90</sup> Alvina Rahma Anggraeni and Euis . Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 96, <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.

<sup>91</sup> dan Teuku Fajar Shadiq Danang Hadi Sulaiman, Ruhiyat Taufik, "Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal" 3, no. 2 (2022): 45–52.

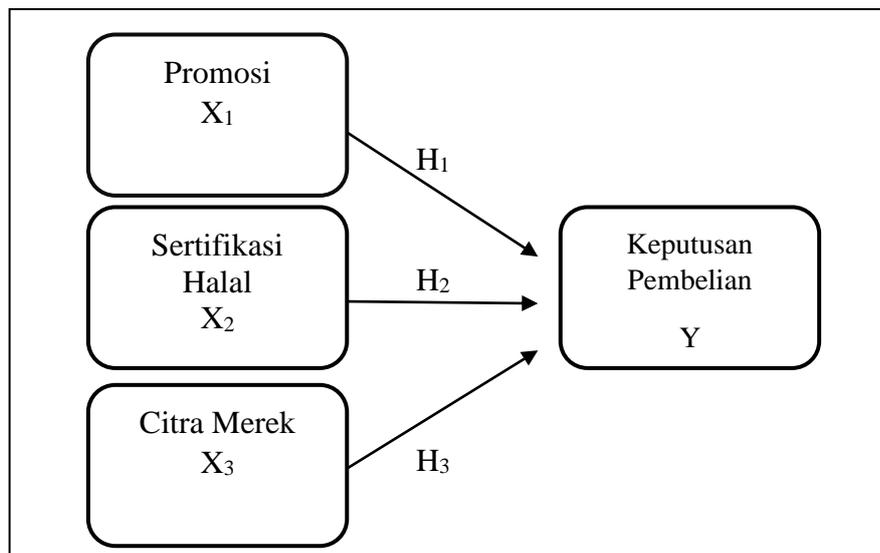
<sup>92</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: ALFABETA, CV, 2013), [https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf).

Produk-produk yang mementingkan kebutuhan konsumen tersebut akan mendapatkan citra yang baik dari sudut pandang konsumen. Citra merek merupakan persepsi masyarakat atas merek suatu produk. Dalam mendapatkan persepsi yang baik tentunya banyak hal yang dilakukan oleh Perusahaan baik itu dengan konsisten mempertahankan kualitas produk maupun kepedulian Perusahaan dengan isu-isu sosial kemanusiaan. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan Gambar:

H1: Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

H2: Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

H3: Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas, peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ( $H_1$ ), kemudian pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ( $H_2$ ) dan pengaruh citra merek

terhadap keputusan pembelian ( $H_3$ ). Yang menjadi objek penelitian disini adalah konsumen produk Mcdonald's di Kota Semarang.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan.<sup>93</sup> Jadi hipotesisi merupakan jawaban sementara pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah terkait variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini yakni Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Peembelian Produk McDonald's (Studi Kasus Masyarakat Kota Semarang)

### A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah seluruh upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memperkenalkan produknya dengan cara membangun saluran informasi sehingga dapat tersampaikan kepada konsumen. Promosi terus dikembangkan dari yang awalnya tradisional, kini menjadi mejadi digital. Pengembangan promosi ini terus dilakukan agar dapat membangun hubungan yang baik kepada konsumen sesuai perkembangan zaman agar dapat mencakup pasar yang lebih luas.<sup>94</sup>

Menurut Sadono Sukirno promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.<sup>95</sup> Promosi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian satu produk dari perusahaan baik itu produk baru maupun produk lama dengan varian baru yang kemudian menggiurkan bagi konsumen untuk membeli.<sup>96</sup> Hal ini bisa dilakukan dengan membuat iklan produk yang menarik, menyewa tokoh publik untuk menjadi model promosi, maupun berbagai cara lain seperti penyampaian melalui sales yang diterjunkan langsung ke lapangan agar dapat berinteraksi langsung

---

<sup>93</sup> Prof. Dr. Sugiyono.

<sup>94</sup> Fita Nurotul Faizah, "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital SERAMBI Marketing Di Era New Normal Fita Nurotul Faizah."

<sup>95</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*.

<sup>96</sup> Vina Anisa, "Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang)."

dengan konsumen. Promosi biasanya tidak hanya sekedar memberikan informasi saja, tetapi lebih tertuju pada membujuk konsumen agar mau membeli produk. Oleh karena itu bahasa yang digunakan dalam iklan promosi memang sudah dirancang sebisa mungkin agar membuat konsumen tertarik terhadap produk.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses pengenalan dengan memberikan informasi, merangsang permintaan, menonjolkan keunggulan, memunculkan perbedaan produk serupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Jika dikaitkan dengan TPB promosi tentunya mempunyai kaitan dengan keputusan pembelian karena promosi dapat menjadi salah satu faktor yang menambah informasi sebagai pertimbangan dalam melakukan tindakan untuk membeli atau tidak produk yang dipromosikan di masa yang akan datang. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Andri Tenri Maharani, telah dijelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>97</sup> Karena semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen tentang produk melalui promosi maka hal itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

**H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### B. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut UU Nomer 33 Tahun 2014, tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.<sup>98</sup> Tujuan dari sertifikasi halal ini ialah untuk menetapkan secara formal bahwa produk ini secara legal telah memenuhi ketentuan halal.

Produk halal sendiri merupakan produk pangan, obat, kosmetik, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur haram baik dalam zatnya, proses pembuatannya maupun, bahan bakunya, bahan tambahan maupun bahan

---

<sup>97</sup> Andi Tenri Maharani, "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa."

<sup>98</sup> LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia."

pendukungnya. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat dengan LPPOM MUI memutuskan produk memutuskan produk-produk baik pangan maupun turunannya, obat-obatan dan kosmetik yang masuk ke wilayah Indonesia haruslah aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, baik dari segi Kesehatan maupun dari segi kehalalan dikonsumsi bagi umat muslim.<sup>99</sup>

Sertifikasi halal merupakan pertanggungjawaban kehalalan pada pembeli yang meningkatkan rasa percaya atas produk brand tertentu karena jelas akan hukum konsumsinya, hal ini juga menjadikan nilai tambah produk karena mempunyai USP (*Unique Selling Point*), serta sanggup memasuki *global halal market*. Jika dikaitkan dengan TPB, Sertifikasi halal tentunya mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian konsumen terutama konsumen muslim menjadikan sertifikasi halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk. Sebagaimana faktor-faktor yang lain, setelah mengetahui sertifikasi halal produk sebagian konsumen kemudian memutuskan untuk jadi membeli atau tidaknya produk. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah dan Mila Ratna Sari, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk.<sup>100</sup> Hal tersebut karena sertifikasi halal memegang peran penting dalam menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi terutama untuk konsumen muslim. Selain itu produsen memang harus mempertahankan konsistensi produk yang diproduksi supaya konsumen tetap percaya dan tidak khawatir dengan produk yang dikonsumsi. Dari penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

**H<sub>2</sub>: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

---

<sup>99</sup> Hudayana, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo."

<sup>100</sup> Uswatun Hasanah, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu."

### C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk karena adanya kesan terhadap produk, kesan tersebut kemudian menjadi memori tersendiri dibenak konsumen. Apabila merek yang dikonsumsi memberikan kesan baik kepada konsumen, maka citra merek akan dianggap baik, sebaliknya apabila merek yang dikonsumsi oleh konsumen ternyata memberikan kesan yang buruk, maka citra merek di mata konsumen akan menjadi buruk.

Citra merek juga merupakan tanda symbol, istilah, rancangan atau kombinasi dari semua yang bertujuan untuk membedakan dengan pesaingnya. Sedangkan citra merek adalah kumpulan persepsi yang bersumber dari informasi-informasi yang didapatkan oleh konsumen. Berbagai informasi tersebut kemudian diproses dalam kurun waktu tertentu yang kemudian membentuk persepsi terhadap suatu produk.<sup>101</sup>

Menurut Nurita Andriani citra merek juga dapat diartikan sebagai keunikan tersendiri suatu produk dibenak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.<sup>102</sup> Persepsi ini, selain berasal dari pengalaman pribadi konsumen, juga dapat berasal dari pendapat dan pengalaman pribadi orang lain. Pertukaran informasi antar konsumen tersebutlah yang kemudian dapat menjadi dasar pemikiran seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk.<sup>103</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang yang berasal dari informasi-informasi yang didapatkan dari berbagai sumber mengenai suatu produk untuk kemudian diambil kesimpulan mengenai kesan baik maupun kesan buruk sehingga merek tersebut dapat diingat dan kemudian dapat menjadi dasar keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan TPB citra merek tentunya berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>101</sup> Aziza, "Pengaruh Digital Marketing , E-Wallet Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ' Menu Ayam ' Di Era Pandemi Covid -19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Empiris Pengguna Grabfood )."

<sup>102</sup> Dr,Ir.Nurita Andriani,MM,CSRS, *Manajemen Merek*.

<sup>103</sup> Thabroni, "Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat."

pembelian. Biasanya produk-produk yang sudah mempunyai citra baik cenderung membuat konsumen lebih tertarik dan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan citra produk yang cenderung belum dikenal oleh masyarakat apalagi produk yang mempunyai citra buruk. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>104</sup> Dari penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

---

<sup>104</sup> Yulianti.D.R, “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s.”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>105</sup> Metode penelitian kuantitatif juga diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data-data yang dipaparkan dalam bentuk angka.<sup>106</sup> Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian dengan menggunakan metode yang berasaskan data berupa angka-angka yang kemudian akan diukur menggunakan statistik sebagai alat hitung atau alat ukur sesuai masalah yang diteliti agar dapat menghasilkan kesimpulan.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti.<sup>107</sup> Dalam pengumpulan data primer, biasanya dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kuesioner, maupun pembahasan dengan fokus tema penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang disebar menggunakan media online dalam bentuk google form melalui whatsapp dan instagram. kuesioner ini berisi tentang indikator-indikator yang dikembangkan menjadi pertanyaan berkaitan pengaruh promosi, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang disebar kepada sampel yang sesuai

---

<sup>105</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

<sup>106</sup> dkk nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: gramasura, n.d.).

<sup>107</sup> Nuryadi et al., *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017).

dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yakni konsumen produk McDonald's.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang karakteristiknya akan diteliti, dan satuan tersebut dinamakan unit analisis.<sup>108</sup> Populasi tidak hanya berupa manusia, populasi juga bisa merupakan sekelompok objek, hewan, bahkan gabungan antara makhluk hidup dan benda mati. Populasi juga tidak sekedar jumlah, melainkan subjek maupun objek yang dipelajari mempunyai karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian.

Menurut Sugiono, populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek maupun obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sesuai penetapan peneliti sehingga dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>109</sup> Dari pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekumpulan subjek maupun objek yang mempunyai karakteristik sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yakni konsumen McDonald's Kota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian objek pengamatan yang diambil dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelitian langsung sehingga kemudian dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan kesimpulan.<sup>110</sup> Menurut Sugiono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>111</sup> Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sebuah populasi dalam sebuah penelitian tidak perlu diteliti secara menyeluruh untuk mendapatkan kesimpulan atas sebuah teori, namun hanya perlu sebagian sampel dengan jumlah objek tertentu sesuai perhitungan yang kemudian dapat menjadi bahan kesimpulan. Metode pengambilan sampel terdiri dari

---

<sup>108</sup> Muchlisin Riadi, "Populasi Dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan Dan Rumus)," [kajianpustaka.com](https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html), 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>.

<sup>109</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

<sup>110</sup> nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.

<sup>111</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

dua macam yakni probability sampling dan non probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>112</sup> Sedangkan non probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini metode yang digunakan yakni metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu atau sesuai kriteria tertentu.<sup>113</sup> Teknik ini digunakan karena populasi penelitian ini secara keseluruhan tidak diketahui.

Kriteria-kriteria yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Semarang
- b. Merupakan konsumen produk McDonald's
- c. Berusia produktif yakni >17 Tahun

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara meneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab.<sup>114</sup> Dalam penelitian ini, peneliti meminta responden untuk menjawab pertanyaan pada google form dengan link  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc305eIMzSeMceZsqZiBOG0NfWJ6vkkNcaqROybwJdchiIUiw/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc305eIMzSeMceZsqZiBOG0NfWJ6vkkNcaqROybwJdchiIUiw/viewform?usp=sf_link). Link tersebut kemudian disebarkan kepada responden sesuai kriteria sampel yang telah dibuat oleh peneliti. Penyebaran dilakukan selama kurun waktu 10 hari melalui whatsapp dan instagram dalam bentuk whatapp secara pribadi maupun *direct message* di aplikasi instagram. Hasil dari pengisian kuesioner

---

<sup>112</sup> Prof. Dr. Sugiyono.

<sup>113</sup> Prof. Dr. Sugiyono.

<sup>114</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

yang dilakukan oleh responden tersebut kemudian menghasilkan data yang secara otomatis terinput di google form sehingga dapat dibuka pada spreadsheet excel untuk diolah lebih lanjut dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner di google form menggunakan skala likert 1-5. Setiap pertanyaan mempunyai gradasi positif maupun negatif untuk keperluan analisis kuantitatif sesuai skor pada tabel berikut:

Tabel 3. 1  
Skala Likert

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Pernyataan Positif</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan item yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Menurut Sugiono variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian juga dapat disimpulkan sebagai item yang dipelajari oleh peneliti untuk menemukan kesimpulan.<sup>115</sup>

Macam-macam variabel penelitian diantaranya:

#### 3.4.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah: promosi, sertifikasi halal, dan citra merek.<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Prof. Dr. Sugiyono.

<sup>116</sup> Prof. Dr. Sugiyono.

### 3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang didalamnya ditentukan dan dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah: keputusan pembelian.<sup>117</sup>

### 3.4.3 Variable Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Yaitu:

Tabel 3. 2

Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi	Promosi ( $X_1$ ) adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya <sup>118</sup>	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat <sup>119</sup>
Sertifikasi halal	Sertifikasi halal ( $X_2$ ) adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. <sup>120</sup>	a. Sertifikasi halal b. Produk halal c. Pemahaman tentang logo halal <sup>121</sup>
Citra merek	Citra merek ( $X_3$ ) adalah keunikan tersendiri suatu produk dibenak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. <sup>122</sup>	a. Citra produk b. Citra perusahaan c. Citra pemakai <sup>123</sup>
Keputusan	Keputusan pembelian	a. Kemantapan dalam membeli

<sup>117</sup> Prof. Dr. Sugiyono.

<sup>118</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*.

<sup>119</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>120</sup> LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia."

<sup>121</sup> Jamal Abdul Nassir and Nur Shahira, "Dimensi Of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study."

<sup>122</sup> Dr,Ir.Nurita Andriani,MM,CSRS, *Manajemen Merek*.

<sup>123</sup> Thabroni, "Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat."

pembelian	(Y) adalah sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. <sup>124</sup>	b. Brand yang disukai. c. Keinginan. d. Rekomendasi dari orang lain <sup>125</sup>
-----------	---	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22 yang merupakan aplikasi perhitungan statistik secara otomatis yang bertujuan untuk mengurangi kesalahan perhitungan secara manual serta untuk mengefisienkan waktu. Data yang diolah dalam aplikasi SPSS yaitu promosi, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### A. Uji Coba Instrumental

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Keseluruhan variabel mempunyai 12 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Uji validitas ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang harus diukur. Hipotesis yang diambil dari uji validitas diantaranya:

H<sub>0</sub>: H<sub>0</sub> diterima jika  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ , maka kesimpulan yang diambil valid.

H<sub>1</sub>: H<sub>1</sub> diterima jika  $\text{nilai } r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ , maka kesimpulan yang diambil tidak valid.<sup>126</sup>

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam pengukuran di lain kesempatan. Hipotesis yang diambil dari uji reliabilitas diantaranya:

<sup>124</sup> Edwin Zusroni, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

<sup>125</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.

<sup>126</sup> Binus, "Uji Validitas Dan Reliabilitas," Binus QMC, accessed April 20, 2024, <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>.

$H_0$ :  $H_0$  diterima jika nilai reliabilitas  $>$  nilai 0,60, maka kesimpulannya adalah reliabel.

$H_1$ :  $H_1$  diterima jika nilai reliabilitas  $<$  nilai 0,60, maka kesimpulan yang diambil tidak reliabel.<sup>127</sup>

## **B. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model Regresi yang baik adalah model yang mempunyai hasil nilai residual yang berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk mendeteksi yaitu dengan melakukan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov. Teknik analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig  $>$  0.05, maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai Sig  $<$  0.05, maka distribusi data tidak normal.<sup>128</sup>

### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas yakni gejala korelasi antara variabel independent. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antara variabel independent. Jika terjadi gejala multikoleniaritas, langkah yang dapat dilakukan untuk memperbaiki model adalah dengan cara menghilangkan variabel dari model regresi. Teknik analisisnya adalah jika nilai VIF  $<$  10 atau nilai tolerance  $>$  0.01, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.<sup>129</sup>

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi

---

<sup>127</sup> Binus.

<sup>128</sup> nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.

<sup>129</sup> Selfi Kumara Hati and Vira Aryati, "Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia" 1 (2022): 94–102.

adalah bahwa varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang berbeda antara varian dari residual. Gejala yang berbeda itu disebut gejala heteroskedastisitas. Teknik analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $\text{Sig} > 0,05$ , maka data tidak terkena masalah heteroskedastisitas
- b. Jika nilai  $\text{Sig} < 0,05$ , maka data terkena masalah heteroskedastisitas.<sup>130</sup>

### C. Uji Analisis Data

#### 1. Uji Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses mengumpulkan, menata, meringkas, dan menyajikan data agar data lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan gambaran umum tentang karakteristik objek penelitian. Pengukuran ini bertujuan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max.), terendah (Min.), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.<sup>131</sup>

#### 2. Uji Analisis Regresi

Uji regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien promosi

$\beta_2$  = Koefisien sertifikasi halal

$\beta_3$  = Koefisien citra merek

---

<sup>130</sup> BINUS Accounting, "Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi," [accounting.binus.ac.id](https://accounting.binus.ac.id), accessed April 20, 2024, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>.

<sup>131</sup> BINUS Accounting, "Memahami Analisis Deskriptif Dalam Penelitian Ilmiah," Binus University School Accounting, n.d., [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/\\_\\_\\_trashed-2/](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/___trashed-2/).

- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Sertifikasi halal
- $X_3$  = Citra merek
- $e$  = Variabel diluar penelitian<sup>132</sup>

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Semakin rendah nilai koefisien determinasi maka semakin rendah pula kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.<sup>133</sup>

##### 2. Uji Parsial (T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel. Pengaruh satu variabel independent Promosi ( $X_1$ ), Sertifikasi halal ( $X_2$ ), dan Citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika Sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika Sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Cara 2:

- a. Jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> BINUS Accounting, "Memahami Analisis Regresi Linear Berganda," [accounting.binus.ac.id](https://accounting.binus.ac.id), accessed April 20, 2024, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>.

<sup>133</sup> BINUS Accounting, "Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear," [accounting.binus.ac.id](https://accounting.binus.ac.id), accessed April 20, 2024, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>.

<sup>134</sup> nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan McDonald's**

McDonald's adalah *franchise fast food* terbesar di dunia. mulanya berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Produk unggulan franchise ini adalah burger yang biasanya disebut BigMac. Saat ini McDonald's telah mempunyai ribuan restoran yang menyebar lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan restoran pertama yang berdiri di Tamrin. Kemudian, pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International property Company (MIPCO), dengan skema Development License Rekso group tanpa harus menjadi bagian dari McDonald's Corporation. Saat ini, PT. RNF sudah membuka lebih dari 200 gerai McDonald's yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 14.000 karyawan. PT. RNF Berusaha semaksimal mungkin menyajikan pelayanan terbaiknya bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan yang utama, serta memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia.<sup>135</sup>

##### **4.1.2 Profil Perusahaan McDonald's**

Gambar 4. 1

Logo McDonald's



*Sumber: [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id)*

---

<sup>135</sup> McDonald's Indonesia, "Sejarah McDonald's Indonesia."

Nama Perusahaan : McDonald's  
Alamat : Jl. Patiunus, No.03, Dandangan, Kecamatan Kota,  
Kota Kediri, Jawa Timur 64129  
Website : [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id)<sup>136</sup>

#### 4.1.3 Biodata Perusahaan

Pendiri McDonald's : Richard dan Maurice McDonald's  
Presiden : Chris Kempczinski  
CEO : Chris Kempczinski  
Didirikan pada : 15 April 1955  
Awal Mula Berdiri di : California, Amerika Serikat  
Kantor Pusat Saat ini : Des plaines, Illionis, Amerika  
Jumlah Cabang : 37,855 restoran  
Karyawan : 210.000 jiwa<sup>137</sup>

#### 4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia

Misi :

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas seluruh dunia
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus mengalami perkembangan kearah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald;s kearah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.<sup>138</sup>

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

---

<sup>136</sup> McDonald's Indonesia, "Logo McDonald's," McDonald's Indonesia, 2024, [https://www.google.com/search?q=logo+mcdonald&rlz=1C1CHBF\\_enID1040ID1040&oq=logo+mc&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgCEAAYgAQyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDINCAQQABiDARixAxiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHC AcQABiABDIHCAgQABiABDIHCAkQABiABNIBCDY1NzZqMGo](https://www.google.com/search?q=logo+mcdonald&rlz=1C1CHBF_enID1040ID1040&oq=logo+mc&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgCEAAYgAQyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDINCAQQABiDARixAxiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHC AcQABiABDIHCAgQABiABDIHCAkQABiABNIBCDY1NzZqMGo).

<sup>137</sup> mcdonalds.co.id, "McDonald's Indonesia," [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id), 2024, <https://www.mcdonalds.co.id/>.

<sup>138</sup> mcdonalds.co.id.

Tabel 4. 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
17-24 Tahun	98	98,1	98,1	98,1
>24 Tahun	2	1,9	1,9	1,9
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, responden yang melakukan keputusan pembelian produk McDonald's pada penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 98 responden berusia 17-24 Tahun (98,1%), 2 responden berusia diatas 24 tahun (1,9%). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah berusia 17-24 tahun.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Kunjungan Ke Franchise McDonald's Yang Ada Di Kota Semarang

Tabel 4. 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Kunjungan Ke Franchise McDonald's Yang Ada di Kota Semarang

Franchise	Frequency
McDonald's pamularsih	11
mcDonald's Ngaliyan	69
McDonald's Pandanaran	8
McDonald's Paragon	6
McDonald's Citraland	29
McDonald's Java Supermall	9
McDonald's Tentara Pelajar	1
McDonald's Ada Setiabudi Banyumanik	8
McDonald's Sambiroto Semarang	1
McDonald's Majapahit	11
McDonald's Dessert Kiosk Pemuda	4
McDonald's Kiosk Simpang Lima	7

Berdasarkan tabel diatas, responden yang melakukan keputusan pembelian produk McDonald's dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 11 responden sebagai konsumen *franchise* McDonald's Pamularsih.

69 responden sebagai konsumen francise McDonald's Ngaliyan. 8 responden sebagai konsumen McDonald's Pandanaran. 6 responden sebagai konsumen McDonald's Paragon. 29 responden sebagai konsumen McDonald's Citraland. 9 responden sebagai konsumen franchise Java Supermall. 1 responden sebagai konsumen McDonald's tentara pelajar. 8 responden sebagai konsumen McDonald's Ada Setiabudi Banyumanik. 1 Responden sebagai konsumen McDonald's Sambiroto. 11 responden sebagai konsumen McDonald's Majapahit. 4 responden sebagai konsumen McDonald's Dessert Kiosk Pemuda. 7 responden sebagai konsumen McDonald's Kiosk Simpang Lima. Sebagian konsumen merupakan konsumen lebih dari satu *franchise*. Meskipun demikian, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *franchise* yang paling dipilih untuk dikunjungi dan kemudian melakukan keputusan pembelian adalah *franchise* McDonalds Ngaliyan.

#### 4.3 Teknik Analisis Data

##### 4.3.1 Hasil Uji Instrument

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Ukuran sebuah pernyataan akan dinyatakan valid jika r-hitung lebih tinggi nilainya dari r-tabel atau memiliki taraf signifikansi sejumlah 0,05. Guna melihat hasil dari r-hitung, analisis dapat dilakukan menggunakan SPSS versi 22, sementara itu untuk memahami r-tabel penganalisis mencari tabel tercantum dengan melihat tabel kebebasan.

Derajat kebebasan atau *degree of freedom* pada penelitian ini adalah  $df=n-2$ . Dimana n (jumlah responden) yaitu 97, sehingga  $df=97-2$  95 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Didapati hasil dari r-tabel yaitu 0,1996. Mengenai hasil dari uji validitas dapat diamati tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Rtabel	Sig.	Rhitung	Keterangan
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0,744	Valid
Butir Angket 2	0,1996	0,000	0,784	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0,770	Valid

Butir Angket 4	0,1996	0,000	0,626	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0,833	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0,751	Valid
Butir Angket 7	0,1996	0,000	0,788	Valid
Butir Angket 8	0,1996	0,000	0,774	Valid
Butir Angket 9	0,1996	0,000	0,779	Valid
Butir Angket 10	0,1996	0,000	0,483	Valid
<b>Sertifikasi Halal (X<sub>2</sub>)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0,782	Valid
Butir Angket 2	0,1996	0,000	0,783	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0,842	Valid
Butir Angket 4	0,1996	0,000	0,817	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0,730	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0,698	Valid
<b>Citra Merek (X<sub>3</sub>)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0,696	Valid
Butir Angket 2	0,1996	0,000	0,740	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0,815	Valid
Butir Angket 4	0,1996	0,000	0,671	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0,656	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0,639	Valid
Butir Angket 7	0,1996	0,000	0,595	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0,719	Valid
Butir Angket 2	0,1996	0,000	0,663	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0,641	Valid
Butir Angket 4	0,1996	0,000	0,625	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0,704	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0,659	Valid
Butir Angket 7	0,1996	0,000	0,666	Valid
Butir Angket 8	0,1996	0,000	0,658	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid dimana dibuktikan dengan  $r$ -hitung >  $r$ -tabel dengan taraf signifikan = 5% (0,05), maka dari itu 100% butir pertanyaan dimengerti dan baik untuk diteliti.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner, yang merupakan indikator antar variabel. Saat menghitung reliabilitas, dilakukan dengan melacak nilai Croanbrach Alpha. Semakin mendekati nilai koefisien alpha dengan 0,6. Maka semakin reliabel pertanyaan

koefisien tersebut. Namun jika nilai alpha kurang dari 0,6 maka reliabilitasnya kurang baik.

a. Variabel Independen Promosi

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 4. 4

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau cronbach's alpha variabel harga adalah 0,901. Hal ini membuktikan jika instrument kuesioner untuk mengukur variabel promosi yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel bila  $(a) > 0,6$ .

b. Variabel Independen Sertifikasi Halal

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau cronbach's alpha variabel harga adalah 0,858. Hal ini membuktikan jika instrumen kuesioner untuk mengukur variabel sertifikasi halal yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel bila  $(a) > 0,6$ .

c. Variabel Independen Citra Merek

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau cronbach's alpha variabel harga adalah 0,801. Hal ini membuktikan jika instrument kuesioner untuk mengukur variabel citra merek yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel bila  $(\alpha) > 0,6$ .

d. Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7

Hasil Uji Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai reliabilitas keseluruhan atau cronbach's alpha variabel harga adalah 0,819. Hal ini membuktikan jika instrument kuesioner untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel bila  $(\alpha) > 0,6$ .

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki retribusi yang normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov yang berpatokan kepada nilai signifikan harus lebih dari 0,05 (5%) untuk dapat dinyatakan

bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal. Berikut hasil pengolahan data:

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26847901
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.044
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,057 > 0.05$ . Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ini ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), karena dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dalam variabel independennya. Pada penelitian ini pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai VIF harus kurang dari 10 atau  $VIF < 10$ . Sehingga dapat dikatakan regresi tidak terdapat multikolinearitas. Berikut ini hasil pengolahan data penelitian untuk pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.073	3.362		.914	.363		
X1	.066	.070	.095	.933	.353	.569	1.758
X2	.343	.123	.231	2.783	.006	.853	1.172
X3	.573	.128	.469	4.482	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel yang terdapat dalam masing-masing model regresi memiliki nilai VIF dibawah 10 yakni variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar  $1.758 < 10$ , variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) sebesar  $1.172 < 10$ , dan variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar  $1.861 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian kali ini menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi ataupun nilai probabilitas  $> 0.05$ . Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian:

Tabel 4. 10  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.723	2.160		1.724	.088
	X1	.041	.045	.123	.915	.363
	X2	-.026	.079	-.036	-.333	.740
	X3	-.082	.082	-.137	-.993	.323

a. Dependent Variable: HES\_RES

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0.363 > 0,5 variabel sertifikasi halal (X<sub>2</sub>) 0.740 > 0,05 dan variabel citra merek (X<sub>3</sub>) sebesar 0.323 > 0,05. Oleh karena itu kemudian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Uji Analisis Data

#### 4.3.3.1 Hasil Uji Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max.), terendah (Min.), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Promosi (X<sub>1</sub>), Sertifikasi Halal (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11  
 Hasil Uji Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	100	17	50	38.11	6.288
X2	100	18	30	26.38	2.926
X3	100	19	35	26.02	3.559
Y	100	18	40	29.55	4.349
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan melalui uji SPSS adalah:

1. Variabel promosi ( $X_1$ ), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai data terkecil (minimum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel promosi adalah 17 sedangkan nilai data terbesar (maximum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel promosi adalah 50, nilai rata-rata (mean) pada variabel promosi sebesar 38,11 dan nilai penyebaran data (standar deviasi) pada variabel promosi adalah 6,288. Jika nilai penyebaran data (standar deviasi) sebesar 6,288 dan nilai rata-rata data (mean) sebesar 38,11 artinya data kurang bervariasi karena nilai penyebaran data (standar deviasi) lebih kecil daripada nilai rata-rata (mean).
2. Variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai data terkecil (minimum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel sertifikasi halal adalah 18 sedangkan nilai data terbesar (maximum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel sertifikasi halal adalah 30, nilai rata-rata (mean) pada variabel sertifikasi halal sebesar 26,38 dan nilai penyebaran data (standar deviasi) pada variabel sertifikasi halal adalah 2,926. Jika nilai penyebaran data (standar deviasi) sebesar 2,926 dan nilai rata-

rata (mean) sebesar 26,38 artinya data kurang bervariasi karena nilai penyebaran data (standar deviasi) lebih kecil daripada nilai rata-rata (mean).

3. Variabel citra merek ( $X_3$ ), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai data terkecil (minimum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel citra merek adalah 19 sedangkan nilai data terbesar (maximum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel citra merek adalah 35, nilai rata-rata (mean) pada variabel citra merek sebesar 26,02 dan nilai penyebaran data (standar deviasi) variabel citra merek adalah 3,559. Jika nilai penyebaran data (standar deviasi) sebesar 3,559 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 26,02 artinya data kurang bervariasi karena nilai penyebaran data (standar deviasi) lebih kecil daripada nilai rata-rata (mean).
4. Variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai data terkecil (minimum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel keputusan pembelian adalah 18 sedangkan nilai data terbesar (maximum) dari keseluruhan jumlah responden pada variabel keputusan pembelian adalah 40, nilai rata-rata (mean) pada variabel keputusan pembelian sebesar 29,55 dan nilai penyebaran data (standar deviasi) pada variabel keputusan pembelian adalah 4,349. Jika nilai penyebaran data (standar deviasi) sebesar 4,349 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 29,55 artinya data kurang bervariasi karena nilai penyebaran data (standar deviasi) lebih kecil daripada nilai rata-rata (mean).

#### **4.3.3.2 Uji Analisis Regresi**

Analisis regresi berganda adalah sebuah analisis statistik yang menghubungkan dua variabel maupun lebih ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel dependen  $Y$ .

Tabel 4. 12  
 Hasil Uji Analisis Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.073	3.362		.914	.363		
X1	.066	.070	.095	.933	.353	.569	1.758
X2	.343	.123	.231	2.783	.006	.853	1.172
X3	.573	.128	.469	4.482	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Y

Model regresi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien promosi

$\beta_2$  = Koefisien serifikasi halal

$\beta_3$  = Koefisien citra merek

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Sertifikasi halal

X<sub>3</sub> = Citra merek

e = Faktor lain (variabel diluar penelitian)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi linear maka dapat diketahui persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=3.073+0.066 X_1+0.343X_2+0,573 X_3+e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3.073 memiliki arti bahwa nilai prediksi besarnya variabel keputusan pembelian (Y) jika tidak dipengaruhi oleh variabel promosi, sertifikasi halal, dan citra merek. Hal tersebut menunjukkan

bahwa apabila variabel promosi, sertifikasi halal, dan citra merek tidak berpengaruh sama sekali atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 3,073.

2. Koefisien regresi variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.066. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan variabel promosi ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.066 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0.343. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.343 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.573. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan variabel citra merek ( $X_3$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.573 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan tingkat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	3.31916	1.942

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,418, yang berarti 41,8% perubahan kenakan pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sertifikasi halal, dan citra merek sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.3.4.2 Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu persatu atau parsial dari masing-masing variabel independennya. Adapun hasil pengujian parsial model regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Parsial Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	3.073	3.362		.914	.363			
X1	.066	.070	.095	.933	.353	.569	1.758	
X2	.343	.123	.231	2.783	.006	.853	1.172	
X3	.573	.128	.469	4.482	.000	.537	1.861	

a. Dependent Variable: Y

##### 1) Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar 0,353  $>$  0,05 dan nilai t-hitung 0,933  $<$  t-tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 2) Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 0,006  $<$  0,05 dan nilai t-hitung 2,783  $>$  t-tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Atau

dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3) Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$ -hitung  $4,482 > t$ -tabel  $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 4.4 Pembahasan Analisis Data

Dalam rangka memberi informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh promosi, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti melakukan studi pada konsumen produk McDonald's di Kota Semarang dengan responden sejumlah 97 Orang. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa, nilai  $t$ -hitung promosi terhadap keputusan pembelian  $0,933 < t$ -tabel  $1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,353 > 0,05$ . Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dengan hasil penelitian membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel promosi ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen McDonald's Kota Semarang ditolak.

Jika dikaitkan dengan TPB hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh McDonald's tidak menjadi salah satu faktor yang kemudian menjadi alasan pembelian produk McDonald's. Tindakan yang dilakukan setelah mendapatkan informasi melalui promosi-promosi yang mereka lakukan tidak sama sekali berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Rizki Puzi, Hadita, dan

Dovina (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>139</sup>

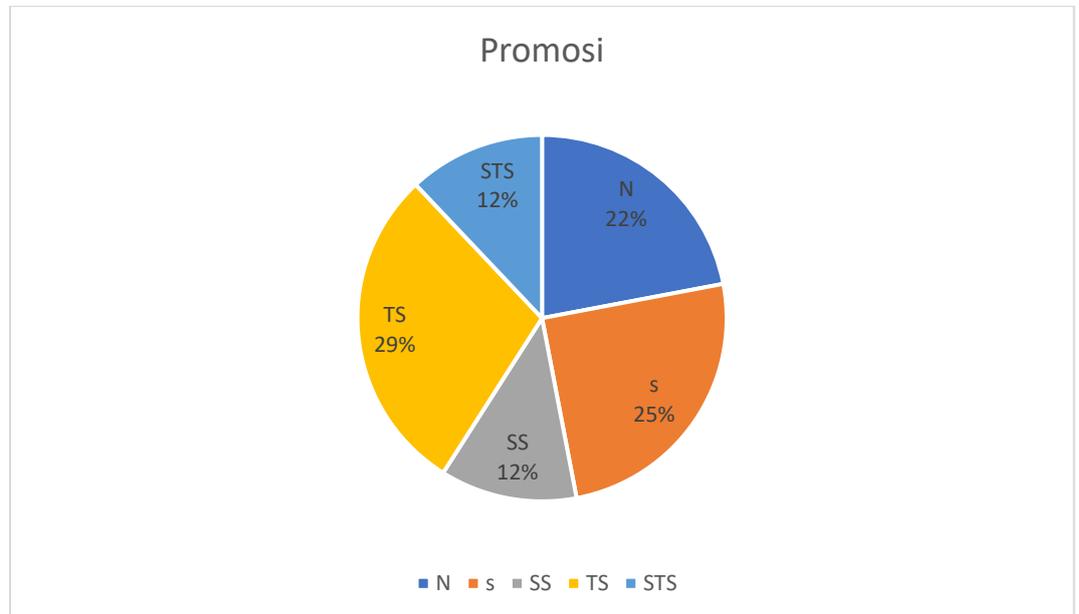
Promosi adalah seluruh upaya yang dilakukan oleh produsen dalam memperkenalkan produknya dengan cara membangun saluran informasi sehingga dapat tersampaikan kepada konsumen. Namun dalam konteks penelitian ini, Produk McDonald's yang merupakan produk yang dikenal di kalangan masyarakat tidak hanya Kota Semarang menjadikan promosi menjadi faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Semarang. Dari 12 *franchise* yang ada di Kota Semarang hanya 4 yang mempunyai media sosial Instagram dan rata-rata aktif di dua sampai tiga tahun lalu. Namun, promosi sebenarnya tidak hanya melalui media sosial saja terdapat juga promosi secara langsung yang dilakukan.

Dalam konteks penelitian ini, promosi melalui media sosial yang berupa publikasi aksi sumbangan kemanusiaan yang dilakukan oleh McDonald's kepada Palestina melalui BAZNAS tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk McDonald's di Kota Semarang. Promosi dengan diskon secara besar-besaran juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk McDonald's apabila McDonald's benar-benar mendukung Israel. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pemasangan banner sebagai promosi yang dilakukan melalui media cetak yang dipasang di depan *franchise* McDonald's di Kota Semarang pada saat isu boikot sedang beredar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Kota Semarang. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen mungkin memutuskan membeli produk McDonal's melalui promosi, namun sebagian lainnya mungkin memutuskan untuk membeli produk McDonald's karena direkomendasikan oleh orang lain. Selain itu, keputusan pembelian produk McDonald's yang ada di Kota Semarang lebih dipengaruhi oleh faktor lain dibandingkan dengan promosi. Terlebih lagi beredarnya isu-isu dukungan McDonald's Israel terhadap agresi Israel hal itu lebih mendorong promosi

---

<sup>139</sup> Pauzi, Hadita, and Dovina, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)."

menjadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain berdasarkan hasil penelitian di lapangan, hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh data yang didapatkan dari kuesioner berikut:



Berdasarkan diagram diatas, dapat digambarkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada variabel promosi konsumen McDonald's Kota Semarang sebesar 12 % sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh McDonald's berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 25% konsumen McDonald's Kota Semarang setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 22% konsumen McDonald's Kota Semarang netral dalam memilih bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 29% konsumen McDonald's Kota Semarang tidak setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan 12% konsumen McDonald's Kota Semarang sangat tidak setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, jika ditotal presentase konsumen produk McDonald's yang tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 41% dan total presentase konsumen produk McDonald's yang setuju dan sangat setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 37%, atau total pesentase konsumen produk McDonald's yang tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa

promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada total presentase konsumen produk McDonald's yang setuju dan sangat setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan nilai t-hitung sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian 2,783 >t-tabel 1,985 dengan taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dengan hasil penelitian membuktikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa sertifikasi halal merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang dapat menjadi nilai tambah sendiri saat proses pemasaran produk. Dengan adanya sertifikasi halal juga akan memengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli dan mengonsumsi produk makanan maupun minuman. Sebenarnya umat muslim memang diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Namun hal ini kembali lagi pada kesadaran setiap umat muslim dalam memilih hal-hal yang dikonsumsi, terlebih di Indonesia sendiri sudah diberikan kemudahan sertifikasi halal sebagai pembeda makanan yang sudah benar-benar halal dan makanan yang masih belum pasti. Namun masih sering terjadi masyarakat atau konsumen mengutamakan apa yang sedang sering diperbincangkan atau yang sedang viral untuk melakukan keputusan pembelian, sebagai umat muslim perintah dan larangan agama harus kita patuhi oleh karena itu sudah seharusnya berpegang teguh pada prinsip utama yakni tetap memerhatikan kehalalan produk walaupun produk tersebut sedang viral.

Jika dikaitkan dengan TPB, Sertifikasi halal tentunya mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian konsumen terutama konsumen muslim menjadikan sertifikasi halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk. Sebagaimana faktor-faktor yang lain, setelah mengetahui sertifikasi halal produk sebagian konsumen kemudian memutuskan untuk jadi membeli atau tidaknya produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mila Ratna Sari dengan hasil penelitian yang menyatakan

bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>140</sup> Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurudin yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>141</sup>

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini hasil menunjukkan nilai t-hitung citra merek terhadap keputusan pembelian  $4,482 > t\text{-tabel } 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dengan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek merupakan suatu bagian dari sebuah produk dimana produk yang memiliki citra baik di masyarakat tentunya akan semakin dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Jika dikaitkan dengan TPB citra merek tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Biasanya produk-produk yang sudah mempunyai citra baik cenderung membuat konsumen lebih tertarik dan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan citra produk yang cenderung belum dikenal oleh masyarakat apalagi produk yang mempunyai citra buruk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dhendy Pradana, Syarif Hidayah, dan Rahmawati dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>142</sup> Selain itu hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Al-Azhari dan Lukmanul Hakim dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap keputusan pembelian.<sup>143</sup>

---

<sup>140</sup> Uswatun Hasanah, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu."

<sup>141</sup> Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian."

<sup>142</sup> Yulianti.D.R, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's."

<sup>143</sup> Azahari and Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, sertifikasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk McDonald's pada Masyarakat Kota Semarang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pada konsumen produk McDonald's di Kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan uji t memperoleh hasil hitung sebesar 0,933 dan nilai signifikansi sebesar 0,353, dikarenakan t-hitung lebih kecil daripada t-tabel yaitu 0,933 < 1,985 dan nilai signifikansi 0,353 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) ditolak yang berarti apabila promosi dengan metode yang dilakukan McDonald's menggunakan banner yang dipasang di depan gerai saat isu boikot sedang beredar ditingkatkan maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk McDonald's di Kota Semarang.

##### **2. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk McDonald's di kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan uji t memperoleh hasil hitung sebesar 2,783 dan nilai signifikansi sebesar 0,006, dikarenakan t-hitung lebih kecil daripada t-tabel yaitu 2,783 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima yang berarti apabila sertifikasi halal produk ditingkatkan maka mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen produk McDonald's di Kota Semarang.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Pada konsumen produk McDonald's di Kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan uji t memperoleh hasil hitung sebesar 4,482 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan t-hitung lebih kecil daripada t-tabel yaitu 4,482 > 1,985 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima yang berarti apabila citra merek produk meningkat maka mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen produk McDonald's di Kota Semarang sebaliknya apabila citra merek menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pertimbangan hasil analisis, penulis akan memberikan saran untuk penelitian berikutnya dan beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memperluas dan mengembangkan penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi Konsumen McDonald's**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memahami mengenai keputusan pembelian agar menjadi konsumen yang paham dalam mempertimbangkan keputusan pembelian apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan syariat Islam, berdasarkan faktor-faktor seperti promosi, citra merek, sertifikasi halal dan citra merek. Saat ini, banyak produk yang tidak jelas bagaimana proses pembuatannya, sebagai umat muslim kita harus memerhatikan kehalalan produk yang kita konsumsi. Oleh karena itu, sudah sepatutnya kita harus memerhatikan betul apakah produk yang kita konsumsi sudah bersertifikasi halal baik melalui label halal maupun halal secara syariat dan diakui oleh Majelis Ulama Indonesia.

##### **2. Bagi Perusahaan McDonald's**

Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan lebih peduli lagi terhadap isu-isu internal maupun eksternal yang membawa nama perusahaan, selain itu perusahaan juga perlu berhat-hatikarena

konflik, bencana alam, wabah dan lain sebagainya terkadang dapat menjadi salah satu faktor yang berimbas kepada perusahaan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengukur variabel lain saat meneliti keputusan pembelian produk McDonald's pada masyarakat Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Malik. “Analisa Kasus Genosida Di Rwanda Dalam Sisi Hukum Humaniter Dan Pidana Internasional.” *sihukum.com*, 2021.  
<https://www.situshukum.com/2021/04/analisa-kasus-genosida-di-rwanda.html>.
- ade chandra gunawan dan febsri susanti. “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi.” *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68–78.
- Ahmad Muntaha AM. “Tafsir Surat An-Nisa’ Ayat 29: Larangan Melakukan Tindak Kejahatan Terhadap Harta Dan Jiwa Orang Lain.” Nu Online, 2023.  
<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-an-nisa-ayat-29-larangan-melakukan-tindak-kejahatan-terhadap-harta-dan-jiwa-orang-lain-pqi7o>.
- Ahman Muntaha AM. “Tafsir Surat As-Syarah Ayat 2-4: Saat Beban-Beban Nabi Muhammad Allah Ringankan.” Nu Online, 2022.  
<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-as-syarah-ayat-2-4-saat-beban-beban-nabi-muhammad-allah-ringankan-qWy1s>.
- Alhafiz Kurniawan. “Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 42.” NU Online, 2021.  
<https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-42-Tcchv>.
- Andi Tenri Maharani, Dkk. “Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa” 1, no. 4 (2023): 1.
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis . Soliha. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 96.  
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.
- Annur, Cindy Mutia. “Populasi Muslim Indonesia Terbanyak Di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?” *databoks.katadata.co.id*, 2023.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya#:~:text=Indonesia adalah negara dengan populasi,500 Most Influential Muslims 2024>.

- Aprianto Cahyo Nugroho. “Efek Aksi Boikot, Penjualan McDonald’s Meleset Dari Perkiraan Di Kuartal IV/2024.” *Bisnis.com*, 2024. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240206/620/1738598/efek-aksi-boikot-penjualan-mcdonalds-meleset-dari-perkiraan-di-kuartal-iv2024>.
- Azahari, Al Azahari, and Lukmanul Hakim. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)* 1, no. 4 (2021): 553–64. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>.
- Aziza, Dinni Ansafa. “Pengaruh Digital Marketing , E-Wallet Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ‘ Menu Ayam ’ Di Era Pandemi Covid -19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Empiris Pengguna Grabfood ),” 2021.
- Binus. “Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Binus QMC*. Accessed April 20, 2024. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>.
- BINUS Accounting. “Memahami Analisis Deskriptif Dalam Penelitian Ilmiah.” *Binus Univercity School Accounting*, n.d. [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/\\_\\_trashed-2/](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/__trashed-2/).
- . “Memahami Analisis Regresi Linear Berganda.” *accounting.binus.ac.id*. Accessed April 20, 2024. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>.
- . “Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear.” *accounting.binus.ac.id*. Accessed April 20, 2024. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>.
- . “Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi.” *accounting.binus.ac.id*. Accessed April 20, 2024. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>.
- Budiman, Fathan. “Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa

- Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>.
- Cahyasari, Arum, Fakultas Ekonomi, and Universitas Sebelas Maret. “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda,” 2009.
- Danang Hadi Sulaiman, Ruhayat Taufik, dan Teuku Fajar Shadiq. “Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal” 3, no. 2 (2022): 45–52.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. “Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan Di Kota Semarang (Jiwa), 2020-2022,” n.d. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/16/258/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-menurut-jenis-wisatawan-di-kota-semarang.html>.
- Dr,Ir.Nurita Andriani,MM,CSRS, CMA. *Manajemen Merek*. Edited by CMA Yustina Chrismardani,S.Si.,MM. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023.
- Edwin Zusroni, S.E., M.M., M.Kom. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Edited by M.Kom Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.
- Esthi Maharani. “McDonald Beri Makanan Gratis Ke Tentara Dan Warga Israel.” *Republika.co.id*, 2023. <https://internasional.republika.co.id/berita/s2if8x335/mcdonald-beri-makanan-gratis-ke-tentara-dan-warga-israel>.
- Fadel Sena. “Genosida Israel Terhadap Palestina, Apa Saja Faktanya?” *CNN Indonesia*, 2023. <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20231122151522-120-1027594/genosida-israel-terhadap-palestina-apa-saja-faktanya>.
- Faridzi, Muhammad Fadhil Al. “Sertifikasi Halal Di Indonesia, Manfaat Dan Hambatan.” *Kompasiana.com*, 2022. <https://www.kompasiana.com/alfaridzi000/624446bebb44860afd0de2f2/sertifikasi-halal-di-indonesia-manfaat-dan-hambatan>.

- Fita Nurotul Faizah. “Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital SERAMBI Marketing Di Era New Normal Fita Nurotul Faizah” 4, no. 1 (2022): 85–98.
- Frontier. “Top Brand Index.” Top Brand Awards, 2022. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2021&tbi\\_index=top-brand&type=brand&tbi\\_find=kfc](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kfc).
- Google Maps. “McDonald’s Kota Semarang.” GoogleMaps.com, 2024. <https://www.google.com/maps/search/mcdonalds+kota+semarang/@-7.0154548,110.3986687,13z/data=!3m1!4b1?authuser=0&entry=ttu>.
- Guru Ekonomi. “Waralaba Adalah.” SARJANA EKONOMI.CO.ID, 2023. <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-waralaba/>.
- Hati, Selfi Kumara, and Vira Aryati. “Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia” 1 (2022): 94–102.
- Heni Susilowati, S. E. M. M. “Memahami Perilaku Konsumen.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM), 2022. <https://manajemen-s1.stiestekom.ac.id/berita/memahami-perilaku-konsumen/2022-05-19>.
- Hudayana, Faidatun Nahari. “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo,” 2023, 40.
- Icek Ajsen. *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Universitas Massachusetts Amherst, 2019. [https://www.scribd.com/embeds/580877140/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/580877140/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf).
- Indrianto, Anggraeni Pratama, Efendi Sutopo Yuwono, and Kota Yogyakarta. “Factors That Influence Purchasing Decisions at Shopee Marketplace during the Covid-19 Pandemic Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19” 13, no. 28 (2022): 221–33. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i2.4225>. Keywords.
- Jalaludin As-Suyuthi & Jalaludin Muhammad Ibnu Ahmad Al-Mahally. “Tafsir Jalalain.” SCRIBD, n.d. [https://www.scribd.com/embeds/130558529/content?start\\_page=1&view\\_mo](https://www.scribd.com/embeds/130558529/content?start_page=1&view_mo)

de=scroll&access\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf.

Jamal Abdul Nassir, Shaari, and Mohd Arifin Nur Shahira. "Dimensi Of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study," 2009.

JavanLabs. "Surat Al-Baqarah Ayat 168." Tafsirq.com, 2015. <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>.

Kasmiyati K. "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Monerastore Kabupaten Gowa," 2019, 27.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. "Kominfo : Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang." [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), 2023. [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Errolangga, 2019.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Errolangga, 2008.

LPPOM MUI. "Regulasi Halal Di Indonesia." [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), 2023. <https://halalmui.org/regulasi-halal-di-indonesia/>.

Mahbub Junaidi. "Sudah Terlanjur Beli Produk Pro Israel Bagaimana Hukumnya? Ini Penjelasan MUI." *muidigital*, 2023. <https://mui.or.id/baca/berita/sudah-terlanjur-beli-produk-pro-israel-bagaimana-hukumnya-ini-penjelasan-mui>.

McDonald's Indonesia. "Dukung Upaya Kemanusiaan Di Palestina, PT Rekso Nasional Food Berikan Bantuan Melalui BAZNAS." [mcd.press@id.mcd.com](mailto:mcd.press@id.mcd.com), 2023. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/dukung-upaya-kemanusiaan-di-palestina-pt-rekso-nasional-food-berikan-bantuan-melalui-baznas>.

———. "Logo McDonald's." McDonald's Indonesia, 2024. [https://www.google.com/search?q=logo+mcdonald&rlz=1C1CHBF\\_enID1040ID1040&oq=logo+mc&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgCEAAyGAYBgAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDINCAQABiDARixAxiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHCAcQABiABDIHCAgQABiABDIHCAkQABiABNIBCDY1NzZqMGo](https://www.google.com/search?q=logo+mcdonald&rlz=1C1CHBF_enID1040ID1040&oq=logo+mc&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgCEAAyGAYBgAEEUYOTIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDINCAQABiDARixAxiABDIHCAUQABiABDIHCAYQABiABDIHCACQABiABDIHCAgQABiABDIHCAkQABiABNIBCDY1NzZqMGo).

- . “Restoran McDonald’s Jawa Tengah.” [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id), n.d.  
<https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/layanan-dinein>.
- . “Sejarah McDonald’s Indonesia.” [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id), 2023.  
<https://www.mcdonalds.co.id/about>.
- mcdonalds.co.id. “McDonald’s Indonesia.” [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id), 2024.  
<https://www.mcdonalds.co.id/>.
- Muchlisin Riadi. “Populasi Dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan Dan Rumus).” [kajianpustaka.com](http://kajianpustaka.com), 2020.  
<https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>.
- Muhammad Husnan Zaky dan Ni Made Purnami. “Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services” 9, no. 2 (2020): 678–98.
- Nabilah Fazha Azizah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ar Coffee Beverage.” *Journal of Engineering Research*, 2023, 52.
- Nurudin. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” 2 (2023): 1–14.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- nuryadi, dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: gramasura, n.d.
- Pauzi, Muhamad Riski, Hadita Hadita, and Dovina Dovina. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).” *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2453–81.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>.
- pemerintah Kota Semarang. “Semarang Masuk 10 Besar Pembangunan Kota Terbaik Di Indonesia.” [©semarangkota.go.id](http://semarangkota.go.id), 2019.  
[https://semarangkota.go.id/p/662/semarang\\_masuk\\_10\\_besar\\_pembangunan\\_kota\\_terbaik\\_di\\_indonesia](https://semarangkota.go.id/p/662/semarang_masuk_10_besar_pembangunan_kota_terbaik_di_indonesia).

- Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung: ALFABETA, CV, 2013.  
[https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf).
- Purwanto, Edi, Darwin Bachtiar, Klara Mayori Septiani, Nugroho Ridhwan, July Deviny, Kandi Sofia Senastri Dahlan, Daniel Augusta Susanto, and Dian Ramadhani Elyosha Marey. *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020.  
[http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2).
- Qur'an Kemenag. "QS. Al-Baqarah Ayat 42." quran.kemenag.go.id, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=42&to=286>.
- Qur'an Kemenag. "QS. Al-Maidah Ayat 100." quran.kemenag.go.id, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=100&to=120>.
- . "QS. An-Nisa Ayat 29." quran.kemenag.go.id, 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.
- Reditya, Tito Hilmawan. "CEO McDonald's Keluhkan Dampak Boikot: Bisnis Kami Terdampak..." Kompas.com, 2024.  
<https://www.kompas.com/global/read/2024/01/05/163000370/ceo-mcdonalds-keluhkan-dampak-boikot--bisnis-kami-terdampak->.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Data Pengguna Aplikasi TikTok Di Indonesia Pada Oktober 2021-Januari 2024." dataindonesia.id, 2024.  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>.
- Saadah, Ullaya. "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang)," 2023, 31–41.
- Sadono Sukirno. *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. 22nd ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Saliem, Ong Ardhe. "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food Di Indonesia)."

*Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, 2020.

Salsa Amalia. “Sumbang 1,5 Miliar Untuk Palestina, McDonalds Indonesia Patahkan Isu Afiliasi Dengan Jaringan Outlet Di Israel.” *harian.disway.id*, 2023. <https://harian.disway.id/read/740803/sumbang-15-miliar-untuk-palestina-mcdonalds-indonesia-patahkan-isu-afiliasi-dengan-jaringan-outlet-di-israel>.

Sonia Phalnikar. “Apa Definisi Genosida Menurut Hukum Internasional?” <https://www.dw.com/>, 2023. <https://www.dw.com/id/definisi-genosida-menurut-hukum-internasiona/a-67354199>.

Stanley Lemeshow, David W. Hormas Jr., dan Janella Klar. *Besar Sample Dalam Penelitian Kesehatan*. Edited by MDSc drg. Dibyو Pramono, SU. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=386149>.

Thabrani, Gamal. “Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat.” *Serupa.id*, 2023. <https://serupa.id/dfd-data-flow-diagram-komponen-fungsi-level-langkah-merancangnya/>.

Uswatun Hasanah, Mila Ratna Sari. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu,” no. September (2023): 1.

Venessa, Ike, and Zainul Arifin. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 1 (2017): 44–48.

Vina Anisa. “Pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang)” 4, no. 1 (2023): 88–100.

Yulianti.D.R. “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 70.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

### KUESIONER

Nama :

Email :

Agama :

Umur :

17-24	
>24	

Jenis Kelamin :

Konsumen dari *franchise* McDonald's:

Jawaban mempunyai bobot 1-5 dengan arti sebagai berikut:

No	Jawaban	Nilai
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	N (Netral)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

### Promosi (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk McDonald's					
2	Promosi melalui banner yang terpasang di depan gerai McDonald's tentang sumbangan kemanusiaan untuk Palestina membuat saya tertarik untuk membeli produk McDonald's					
3	Penawaran-penawaran menarik yang dimunculkan pada mesin					

	pemesanan di gerai membuat saya ingin untuk membeli produk McDonald's					
4	Produk yang hanya tersedia di gerai McDonald's membuat saya tertarik membeli secara langsung					
5	Diskon-diskon hemat yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli produk McDonald's					
6	Pemberian poin bagi pengguna aplikasi membuat saya tertarik untuk membeli produk McDonald's					
7	Pemesanan produk McDonald's secara langsung dapat dilakukan dengan mudah					
8	Pelayanan yang dilakukan di gerai McDonald's secara langsung sangat baik					
9	Publikasi melalui media sosial resmi McDonald's Indonesia tentang aksi kemanusiaan berupa sumbangan yang dilakukan McDonald's kepada Palestina membuat saya tertarik untuk membeli produk McDonald's					
10	Meskipun terdapat diskon secara besar-besaran, jika McDonald's benar-benar mendukung aksi serangan Israel kepada Palestina maka saya akan mempertimbangkan lagi untuk membeli					

	produknya.					
--	------------	--	--	--	--	--

**Sertifikasi Halal (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Bagi saya logo halal di sebuah produk sangatlah penting					
2	Saya hanya membeli produk yang bersertifikasi halal					
3	Menurut saya, produk yang mempunyai logo halal lebih terjamin kehalalannya.					
4	Menurut saya produk yang mempunyai logo halal menjamin keamanan bahan-bahan bahkan hingga proses pengolahannya.					
5	Saya dapat membedakan logo halal yang asli dengan yang palsu					
6	Sertifikasi halal memang penting, namun Fatwa MUI nomor 83 yang berisi tentang larangan mengonsumsi produk yang mendukung serangan Israel kepada Palestina jauh lebih saya pertimbangkan					

**Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Merek McDonald's sudah terkenal di kalangan masyarakat					
2	Produk McDonald's mempunyai kualitas yang baik					
3	McDonald's selalu menjaga kualitas produknya					
4	Menurut saya perusahaan Mcdonald's pasti akan mengklarifikasi isu-isu yang beredar seperti isu tentang dukungannya terhadap Israel					
5	Perusahaan McDonald's Indonesia menyatakan tidak terafiliasi dengan McDonald's negara lain					
6	Membeli produk McDonald's menaikkan status sosial saya.					
7	Saya turut memboikot produk McDonald's pada masa isu McDonald's dukung israel agar saya dipandang peduli					

	kemanusiaan					
--	-------------	--	--	--	--	--

**Keputusan Pembelian (Y)**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin membeli produk McDonald's karena telah mengetahui tentang produk.					
2	saya yakin membeli produk McDonald's karena McDonald's merupakan merek yang saya sukai					
3	Saya membeli produk McDonald's karena keinginan mengonsumsi makanan cepat saji					
4	Saya membeli produk McDonald's karena direkomendasikan oleh orang lain					
5	Saya akan mempertimbangkan lagi untuk membeli produk McDonald's saat tersebar isu-isu buruk tentang produk seperti isu dukungan McDonald's terhadap Israel					
6	Adanya perbedaan sikap antara McDonald's Israel yang menyatakan dukungan kepada Israel dan McDonald's Indonesia yang menyatakan					

	<p>dukungannya kepada Palestina dibarengi dengan terbitnya fawta MUI nomer 83 yang berisi tentang larangan membeli produk yang bersikap mendukung Israel menjadikan saya bingung apakah produk McDonald's boleh dibeli atau tidak</p>					
7	<p>Meskipun direkomendasikan oleh orang lain, saya akan mempertimbangkan lagi untuk membeli produk McDonald's benar-benar mendukung gerakan genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina</p>					
8	<p>Meskipun direkomendasikan oleh orang lain, saya akan mempertimbangkan lagi dalam membeli produk McDonald's jika perusahaan McDonald's Indonesia terafiliasi dengan McDonald's Israel</p>					

*Lampiran 2*

**DATA HASIL KUESIONER**

**X<sub>1</sub> Promosi**

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
4	2	3	3	4	2	4	3	2	5	32
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
4	2	1	1	2	2	3	3	3	5	26
4	5	3	3	4	3	4	3	1	5	35
5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	42
3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	28
3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	33
4	5	4	4	5	2	3	5	5	3	40
4	4	5	3	5	4	5	5	4	1	40
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
3	2	4	2	4	1	4	4	3	2	29
2	1	3	3	2	1	4	2	1	1	20
4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	38
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	2	5	4	5	5	5	4	3	3	40
4	3	5	4	4	4	4	4	1	4	37
3	2	4	3	3	3	5	5	3	3	34
4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	44
4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	37
4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	39
4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	42
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
4	2	4	3	5	4	4	4	2	1	33
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	43
5	1	4	3	5	4	5	5	4	3	39
4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	35
5	3	4	4	4	3	4	3	3	1	34
3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	33
5	4	4	3	5	3	4	4	1	4	37
3	2	3	3	4	4	3	4	2	5	33
4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	38
2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	33

3	3	2	2	3	2	4	3	3	5	30
3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	30
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
3	4	3	3	5	3	4	4	2	4	35
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	34
3	2	2	4	4	3	4	4	3	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	35
4	3	5	4	5	5	5	5	2	5	43
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
3	4	3	3	3	2	3	3	3	5	32
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	34
5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	41
4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	44
2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	34
3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	36
2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	38
5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	35
5	2	4	4	5	4	5	5	2	4	40
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	42
3	1	2	3	4	3	3	4	4	2	29
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	34
5	4	4	4	5	5	4	5	1	4	41
5	2	5	3	5	5	5	5	2	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
2	2	2	3	5	3	4	4	3	4	32
1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14
5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	42
4	2	4	4	5	4	4	4	1	2	34

3	3	5	4	5	5	5	5	3	1	39
5	2	3	3	4	4	4	4	3	5	37
3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	45
5	1	5	4	5	3	5	5	1	5	39
4	2	3	3	3	2	2	3	2	5	29
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
1	1	1	1	1	1	1	4	1	5	17
5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	42
4	4	1	3	5	5	4	4	4	3	37
5	1	4	5	5	5	5	5	2	3	40
4	4	4	3	2	2	4	4	3	1	31
3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	36
3	3	5	5	5	3	5	3	3	3	38
5	4	5	4	5	3	5	3	4	2	40
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	39
5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	43
4	5	4	4	5	4	4	4	1	2	37
3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	33
3	1	3	4	3	2	3	3	1	1	24
5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	44

**Sertifikasi Halal (X<sub>2</sub>)**

X1	X2	X3	X4	X5	X6	
5	4	5	5	2	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	5	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	3	4	23
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	4	5	29

5	4	5	5	3	3	25
5	5	5	5	2	5	27
1	2	1	2	2	3	11
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	4	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	5	3	3	25
4	2	5	3	3	3	20
5	4	5	5	4	4	27
5	3	5	5	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	3	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	3	26
5	4	5	5	3	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
5	4	5	5	5	5	29
3	2	4	4	2	3	18
5	5	5	5	4	5	29
4	3	5	5	5	3	25
5	5	5	5	4	5	29

5	5	5	5	3	4	27
4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	4	3	3	2	3	20
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	3	5	5	5	5	28
5	4	5	5	3	3	25
5	5	5	5	5	4	29
5	3	5	5	3	5	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	3	3	26
5	3	4	3	2	3	20
5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	3	3	3	20
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
1	1	1	1	1	1	6
5	5	4	4	3	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	3	5	28
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	3	27
3	5	5	5	3	5	26
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	3	3	3	1	4	19
5	5	5	5	5	4	29

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	4	2	5	26
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	4	27
5	5	3	4	4	3	24
5	5	5	5	2	4	26
5	5	4	4	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30

**Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
5	4	3	2	2	2	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	2	2	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	3	3	3	22
5	4	4	3	4	2	3	25
5	5	5	4	2	2	5	28
4	4	4	3	4	1	5	25
5	5	5	4	4	1	3	27
5	4	4	3	3	1	4	24
2	1	1	2	2	1	1	10
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	3	3	26
5	5	5	4	3	3	3	28
5	5	4	3	4	3	3	27
5	4	4	3	3	3	2	24
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	2	3	25
4	4	4	4	4	1	3	24
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	4	2	2	2	3	22

4	3	4	3	3	3	3	23
5	4	5	4	3	4	3	28
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	3	3	2	3	23
5	5	4	4	3	4	4	29
4	3	4	3	3	3	3	23
5	4	4	3	2	3	3	24
4	4	4	2	1	1	4	20
5	4	4	4	4	2	2	25
5	3	4	5	4	3	5	29
5	4	4	3	3	3	4	26
3	3	3	3	3	2	3	20
3	4	4	5	4	3	4	27
4	4	5	4	3	3	4	27
5	4	4	5	3	3	4	28
4	4	4	3	3	2	3	23
4	3	3	3	3	1	2	19
5	5	4	4	3	3	3	27
4	3	4	4	3	3	4	25
5	5	5	4	4	2	4	29
4	4	4	3	3	3	3	24
5	3	3	4	3	2	3	23
5	5	5	5	1	3	3	27
3	3	3	3	3	1	4	20
5	5	5	4	3	2	5	29
5	5	4	3	3	2	3	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	3	4	5	2	29
3	3	3	3	3	2	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	4	1	3	28
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	3	4	30
5	3	3	5	3	1	3	23
5	5	5	4	5	1	3	28
5	4	5	3	3	3	5	28

3	3	4	4	3	3	4	24
3	3	3	4	3	1	3	20
4	5	3	4	3	3	4	26
5	4	4	4	4	3	3	27
5	5	5	4	3	3	3	28
5	5	5	3	3	3	3	27
5	4	5	3	3	4	3	27
1	1	1	1	1	1	1	7
5	5	5	3	3	2	4	27
5	4	4	3	3	3	5	27
5	4	4	4	5	1	5	28
4	4	4	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	2	5	31
5	4	4	4	3	3	3	26
5	5	4	5	4	3	3	29
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	3	4	2	5	29
4	5	5	2	2	1	3	22
3	4	3	4	1	1	4	20
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	3	3	1	21
5	5	5	4	3	1	1	24
5	3	3	4	1	1	3	20
5	5	5	5	3	3	3	29
5	4	4	3	4	1	5	26
4	4	4	4	3	2	3	24
4	3	3	3	4	2	5	24
5	3	5	3	3	5	5	29
5	5	5	5	5	2	3	30
4	4	4	4	3	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	3	1	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	3	4	5	32
5	3	3	2	2	1	5	21
5	5	5	4	3	4	4	30

### Keputusan Pembelian (Y)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
3	2	3	2	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	3	3	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	4	3	4	4	26
5	4	3	2	5	3	5	4	31
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	3	3	3	5	4	5	5	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	2	4	2	4	4	5	5	30
2	2	1	2	3	1	2	1	14
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	3	4	3	3	30
4	4	3	5	5	3	4	4	32
3	3	5	3	2	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	1	1	1	3	3	3	3	19
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	3	5	1	3	3	2	2	24
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	3	3	2	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	3	3	2	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	4	5	3	3	3	26
4	2	4	2	4	5	5	5	31
4	4	2	1	5	5	5	5	31
3	3	3	3	4	3	5	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	3	3	3	4	5	5	5	31
3	3	3	3	4	5	4	5	30
2	2	1	2	1	5	5	5	23
3	2	4	3	3	4	4	4	27
3	2	3	3	4	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	2	3	4	5	4	4	5	30
2	3	4	2	4	5	4	4	28
4	2	4	3	5	2	5	5	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	3	2	2	2	3	4	22
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	2	3	3	3	3	23
1	1	1	1	1	3	3	3	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	3	1	5	3	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	2	5	3	5	5	28
5	4	4	4	2	1	1	5	26
3	3	3	3	5	5	5	5	32
3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	3	2	1	3	3	3	3	21
5	3	4	3	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	3	4	2	5	3	5	5	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	5	3	4	4	3	3	29
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	5	3	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	2	4	4	29
4	3	3	3	5	4	5	5	32
3	3	3	2	3	3	3	2	22

5	3	4	2	4	5	5	5	33
4	3	4	3	3	3	3	3	26
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	1	5	2	5	5	29
5	4	5	3	4	2	4	4	31
2	1	2	1	5	3	5	5	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	1	1	2	5	1	5	5	23
3	2	1	1	5	5	5	5	27
4	2	4	1	2	2	4	4	23
5	5	5	4	3	3	3	3	31
4	3	3	2	5	5	5	5	32
4	3	4	3	4	4	4	3	29
3	3	3	4	5	5	5	5	33
3	3	3	5	3	3	3	4	27
3	3	2	4	5	5	5	5	32
4	3	4	3	5	3	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	3	4	4	1	1	1	1	18
5	5	5	5	5	3	3	3	34

*Lampiran 3*

**HASIL ANALISIS DATA**

Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen dari Franchise McDonald's

<b>Franchise</b>	<b>Frequency</b>
McDonald's pamularsih	11
McDonald's Ngaliyan	69
McDonald's Pandanaran	8
McDonald's Paragon	6
McDonald's Citraland	29
McDonald's Java Supermall	9
McDonald's Tentara Pelajar	1
McDonald's Ada Setiabudi Banyumanik	8
McDonald's Sambiroto Semarang	1
McDonald's Majapahit	11
McDonald's Dessert Kiosk Pemuda	4
McDonald's Kiosk Simpang Lima	7

Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0,744	Valid
Butir Angket 2	0,1996	0,000	0,784	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0,770	Valid
Butir Angket 4	0,1996	0,000	0,626	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0,833	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0,751	Valid
Butir Angket 7	0,1996	0,000	0,788	Valid
Butir Angket 8	0,1996	0,000	0,774	Valid
Butir Angket 9	0,1996	0,000	0,779	Valid
Butir Angket 10	0,1996	0,000	0,483	Valid
<b>Sertifikasi Halal (X<sub>2</sub>)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0,782	Valid
Butir Angket 2	0,1996	0,000	0,783	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0,842	Valid
Butir Angket 4	0,1996	0,000	0,817	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0,730	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0,698	Valid
<b>Citra Merek (X<sub>3</sub>)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0,696	Valid

Butir Angket 2	0,1996	0,000	0.740	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0.815	Valid
Butir Angket 4	0,1996	0,000	0.671	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0.656	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0.639	Valid
Butir Angket 7	0,1996	0,000	0.595	Valid
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>				
Butir Angket 1	0,1996	0,000	0.719	Valid
Butir Angket 2	0,1996	0,000	0.663	Valid
Butir Angket 3	0,1996	0,000	0.641	Valid
Butir Angket 4	0,1996	0,000	0.625	Valid
Butir Angket 5	0,1996	0,000	0.704	Valid
Butir Angket 6	0,1996	0,000	0.659	Valid
Butir Angket 7	0,1996	0,000	0.666	Valid
Butir Angket 8	0,1996	0,000	0/658	Valid

#### Hasil Uji Reliabilitas Promosi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

#### Hasil Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

#### Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Hasil Uji Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	8

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26847901
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.044
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Lilliefors Significance Correction.

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.073	3.362		.914	.363		
X1	.066	.070	.095	.933	.353	.569	1.758
X2	.343	.123	.231	2.783	.006	.853	1.172
X3	.573	.128	.469	4.482	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.723	2.160		1.724	.088
X1	.041	.045	.123	.915	.363
X2	-.026	.079	-.036	-.333	.740
X3	-.082	.082	-.137	-.993	.323

a. Dependent Variable: HES\_RES

### Hasil Uji Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	100	17	50	38.11	6.288
X2	100	18	30	26.38	2.926
X3	100	19	35	26.02	3.559
Y	100	18	40	29.55	4.349
Valid N (listwise)	100				

### Hasil Uji Analisis Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.073	3.362		.914	.363		
X1	.066	.070	.095	.933	.353	.569	1.758
X2	.343	.123	.231	2.783	.006	.853	1.172
X3	.573	.128	.469	4.482	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	3.31916	1.942

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Parsial Uji T

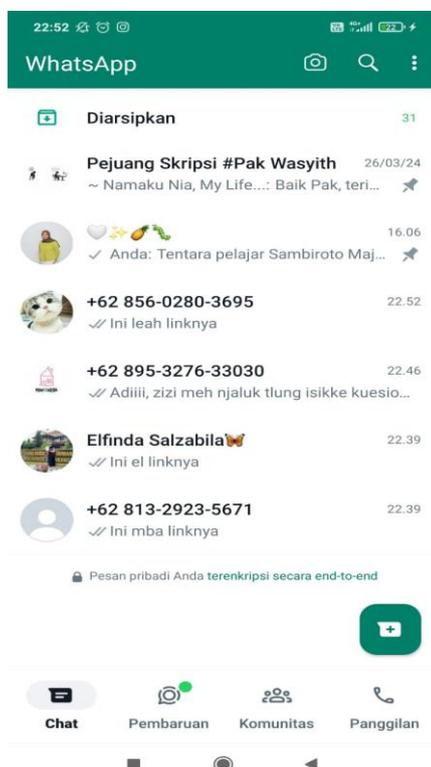
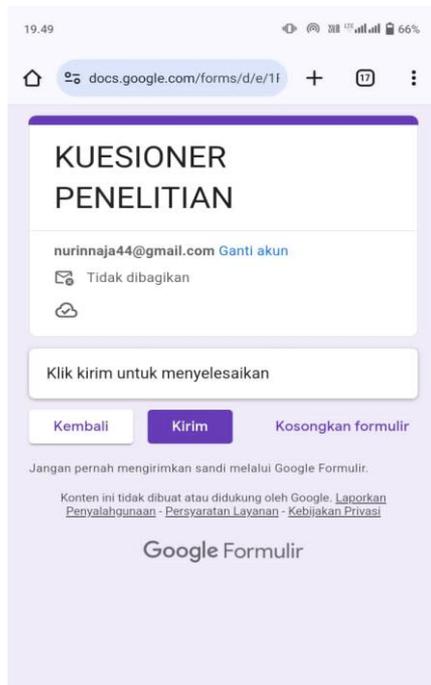
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.073	3.362		.914	.363		
X1	.066	.070	.095	.933	.353	.569	1.758
X2	.343	.123	.231	2.783	.006	.853	1.172
X3	.573	.128	.469	4.482	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 4

### DOKUMENTASI



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### B. IDENTITAS DIRI

Nama : Agustina Azizi Rakhma  
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 18 Agustus 2002  
Alamat : Jl. Rangka Macan, RT.01/RW.01. Desa Samu Jaya,  
Kec. Lamandau, Kab. Lamandau, Prov.  
Kalimantan Tengah  
Email : [agustinaazizirakhma@gmail.com](mailto:agustinaazizirakhma@gmail.com)  
No.Hp : 082150505805

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN UPT Tapin Bini (2008-2014)
2. SMPN Satu Atap 4 Lamandau (2014-2017)
3. MAN 1 Kebumen (2017-2020)
4. UIN Walisongo Semarang (2020-2024)