PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GIRAF *BAKERY* DI NGALIYAN SEMARANG

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

FIKA NUR JANNAH

NIM 2005026027

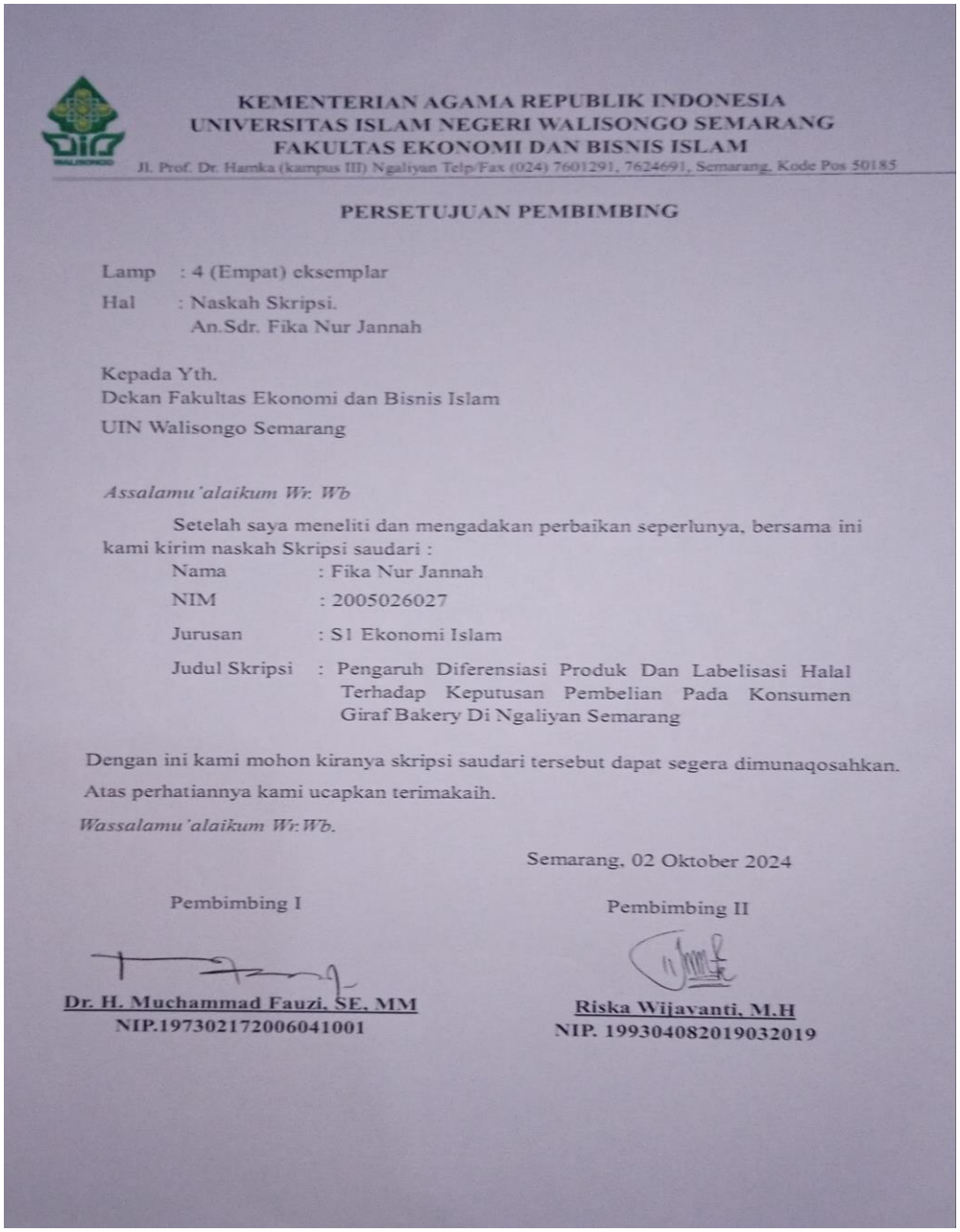
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi.
An.Sdr. Fika Nur Jannah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudari :

Nama : Fika Nur Jannah
NIM : 2005026027
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Giraf Bakery Di Ngaliyan Semarang

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakaih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 02 Oktober 2024

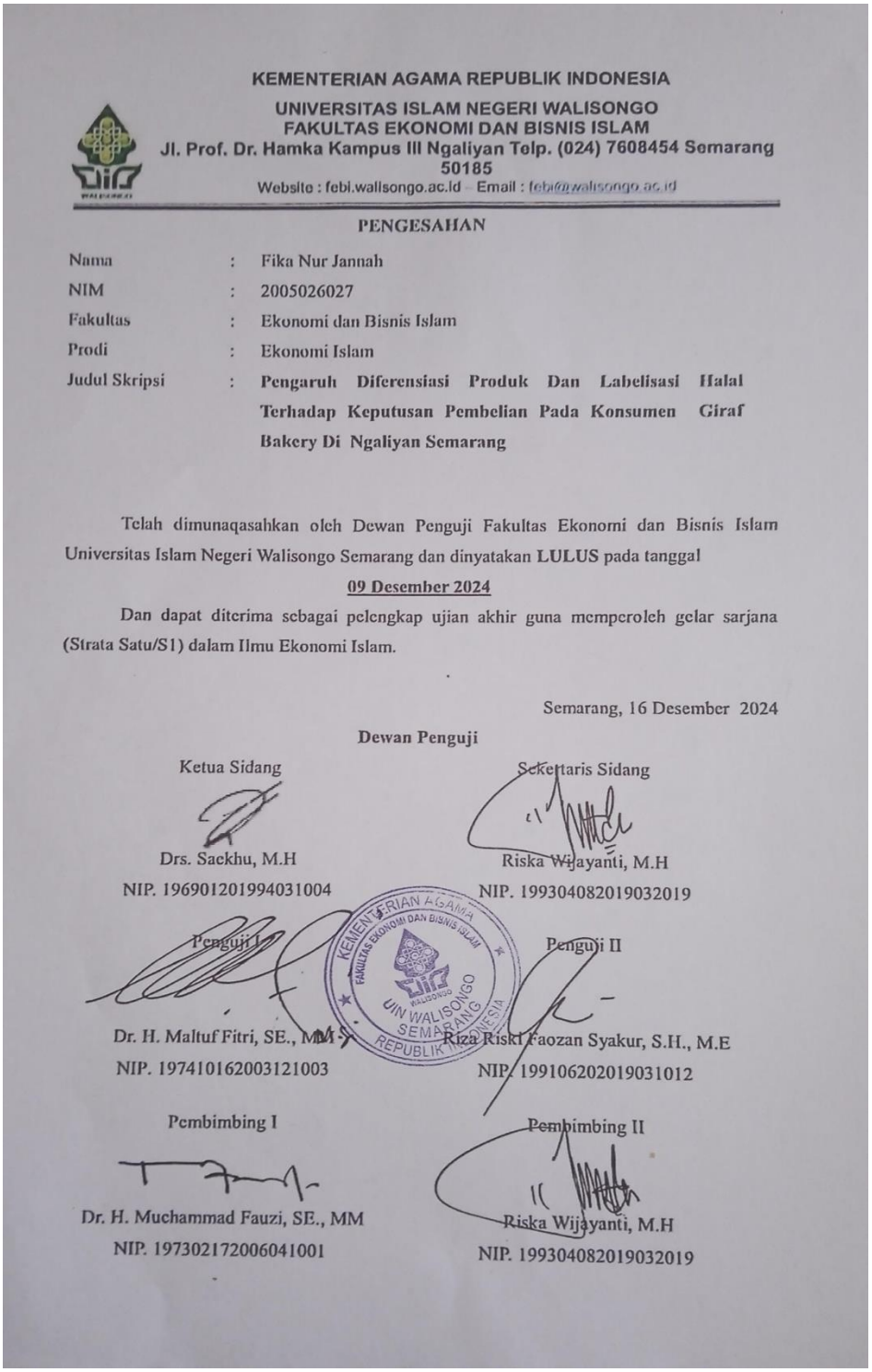
Pembimbing I

Dr. H. Muchammad Fauzi, SE, MM
NIP.197302172006041001

Pembimbing II

Riska Wijayanti, M.H
NIP. 199304082019032019

LEMBAR PENGESAHAN



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

PENGESAHAN

Nama	:	Fika Nur Jannah
NIM	:	2005026027
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Giraf Bakery Di Ngaliyan Semarang**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal

09 Desember 2024

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 16 Desember 2024

Dewan Penguji

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Drs. Sackhu, M.H	Riska Wijayanti, M.H
NIP. 196901201994031004	NIP. 199304082019032019
Penguji I	Penguji II
Dr. H. Maltuf Fitri, SE., MM	Riza Riski Faozan Syakur, S.H., M.E
NIP. 197410162003121003	NIP. 199106202019031012
Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM	Riska Wijayanti, M.H
NIP. 197302172006041001	NIP. 199304082019032019

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS.Al-Baqarah 2:228)

"Rasakan setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu berjuang sampai detik ini"

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya kelak di Yaumul Qiyamah nanti. *Amiin Ya Robbal Alamin*. Dengan sepenuh hati, kasih sayang, dan rasa syukur penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Panutanku, Ayahanda Rohmat. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
2. Pintu Surgaku, Ibunda Juwariyah. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, Beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih sayangnya serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
3. Kepada Saudara Kandung Saya, Rifa'i, S.H dan Ali Ma'ruf, S.H yang telah memotivasi saya untuk tetap bersemangat berkuliah. Terimakasih sudah menjadi kakak yang kuat dan sabar, tetap berjuang bersama menghadapi kerasnya kehidupan.
4. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr.H.Muchammad Fauzi, S.E., M. M, dan Ibu Riska Wijayanti, M.H yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang yang selalu mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kepada sahabat-sahabat saya atas segala bentuk support, canda, tawa dan tangis air mata yang kita lalui bersama dalam menempuh pendidikan.
7. Kepada orang yang telah memberikan patah hati kepada penulis, terimakasih luka yang telah diberikan disaat proses semester akhir dalam penyusunan skripsi, baik-baik dalam prosesmu, dimana pun kamu berada, apapun yang kamu lakukan, dengan siapa pun kamu nanti, aku selalu berharap kamu tidak pernah menyakitinya dan

apabila kamu berhasil mewujudkannya aku adalah wanita ke tiga yang bangga padamu, setelah ibu mu, dan saudara perempuan mu.

Selamat berkelana dan berlayar kembali tuan terimakasih karena pernah menjadikan aku pelabuhan sementara, “hati-hati”.

8. Untuk jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah dibumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa seperti kata bj habibie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat’.
9. Teman - teman EI Angkatan 2020 yang sudah menjadi teman dan support system yang baik.
10. Kepada NDX AXA, Guyon Waton, Denny Caknan, Aftershine dan Masdho yang menjadi playlist penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Last but not least, teruntuk diriku sendiri Fika Nur Jannah. Terimakasih sudah menepikan ego dan memilih kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini, kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa sakitnya kamu terjatuh dan putus asa untuk bertahan. Tetaplah mencoba bangkit. Terimakasih banyak sudah bertahan untuk melanjutkan semuanya.

Semoga kebaikan dan kontribusi yang diberikan dapat menjadi amal baik dan Allah selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua untuk mencapai segala yang kita impikan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan kesadaran penuh dan tanggung jawab, bersama ini penulis skripsi yang berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Giraf Bakery Di Ngaliyan Semaranag" adalah karya penulis sesungguhnya, tidak mengandung materi yang telah dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak mengandung satu pun pemikiran orang lain kecuali pada informasi yang disajikan sebagai referensi bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah keilmuan yang berlaku.

Semarang, 15 Oktober 2024

Fika Nur Jannah

NIM.2005025027

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi meruapakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

1. **Konsonan**

ء= -	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= th	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	= ng‘ ع	ى= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

2. **Vokal**

   ◌َ = a

   ◌ِ = i

   ◌ُ = u

3. **Difrog**

   y = اي

   aw = او

4. **Syaddah (◌َ◌ّ◌َ◌ً)**

   Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah

dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misal الطبّ = at-thibb

5. **Kata Sandang** (... ال)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) ditulis dengan al-... misalnya (الحمدون al-hamidun). Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. **Ta' Marbuthah**

Setiap ta‟ marbuthah ditulis dengan "h" misalnya البقرة = al-baqarah

7. **Kata Sandang**

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

a. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya. Contohnya الكتاب. = al-kitābu
b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya. Contohnya وَالشَّمْسِ = asy-syamsu

ABSTRAK

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti bahwa Giraf Bakery masih kalah saing dengan brand bakery dari kompetitor lainnya. Persaingan citra merek yang semakin ketat membuat Giraf Bakery harus mempertahankan mereknya di mata konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giraf Bakery yang berdomisili di Ngaliyan Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pegumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form kemudian untuk olah data menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 25. Hasil dari penelitian ini variabel diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang dengan hasil t_{hitung} sebesar sebesar 4,214 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Labelisasi Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang dengan hasil t_{hitung} sebesar sebesar 2,085 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Based on the results of research conducted by researchers, Giraf Bakery is still less competitive than bakery brands from other competitors. The increasingly fierce competition for brand image means that Giraf Bakery must maintain its brand in the eyes of consumers. The aim of this research is to analyze the influence of product differentiation and halal labeling on purchasing decisions. This type of research is quantitative research and the population in this research is Giraf Bakery consumers who live in Ngaliyan Semarang. The sampling technique used purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. Data collection in this research used a questionnaire distributed via Google Form and then data processing used the IBM SPSS Statistics version 25 program. The results of this research are that the product differentiation variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions for Giraf Bakery in Ngaliyan Semarang with a t-count of 4.214 > ttable 1.661 with a significance value of 0.00 < 0.05. Halal labeling (X2) has a positive and significant effect on the decision to purchase Giraf Bakery in Ngaliyan Semarang with a t-count of 2.085 > ttable 1.661 with a significance value of 0.00 < 0.05.

Keywords: *Product Differentiation, Halal Labeling, and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Giraf Bakery Di Ngaliyan Semarang."** Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang ditunggu-tunggu syafaat kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir kelak.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, bimbingan dan dorongan serta perhatian dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Nuruddin, S.E.M.M., selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmunya serta membimbing dan memberikan arahan selama penulis kuliah di UIN Walisongo Semarang.
4. Dr.H.Muchammad Fauzi, S.E., M. M., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan bantuan sekaligus saran dan kritikan yang membangun dalam penulisan skripsi.
5. Riska Wijayanti, M.H., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan bantuan sekaligus saran dan kritikan yang membangun dalam penulisan skripsi.
6. Arief Darmawan, selaku wali dosen selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menempuh studi di kampus UIN Walisongo Semarang.
8. Seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya di lingkunagn Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner melalui Google Form.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Terimakasih atas segala doa dan dukungannya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya untuk peneliti dan pembaca.

Semarang, 29 September 2024

Fika Nur Jannah

NIM. 2005026027

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
DEKLARASI ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN ..... **viii**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
1.4 Sistematika Penulisan 12
BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen 13
2.1.2 Diferensiasi Produk 16
2.1.3 Labelisasi Halal 21
2.1.4 Keputusan Pembelian 27
2.2 Penelitian Terdahulu 32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik 37
2.4 Hipotesis Penelitian 37
BAB III METODE PENELITIAN **41**

3.1 Jenis dan Sumber Data....41
3.1.1 Jenis Penelitian....41
3.1.2 Sumber Data....41
3.2 Populasi dan Sampel....41
3.2.1 Populasi....42
3.2.2 Sampel....42
3.3 Metode Pengumpulan Data....43
3.4 Variabel Penelitian....44
3.5 Definisi Operasional....45
3.6 Teknik Analisis Data....47
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif....47
3.6.2 Uji Kualitas Data....48
3.6.3 Uji Asumsi Klasik....49
3.6.4 Uji Analisis Regresi....51
3.6.5 Uji Hipotesis....51
BAB IV PEMBAHASAN....53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian....53
4.2 Karakteristik Responden....54
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian....55
4.4 Uji Kualitas Data....60
4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas....60
4.4.2 Uji Statistik Deskriptif....62
4.4.3 Uji Asumsi Klasik....64
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda....67
4.4.5 Uji Hipotesis....68
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian....70
BAB V PENUTUP....74
5.1 Kesimpulan....74
5.2 Keterbatasan Penelitian....74
5.3 Saran....75
DAFTAR PUSTAKA....76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Agama dan Jumlah Penganut di Semarang Tahun 2023 4
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung dan penjualan Giraf Bakery pada bulan Oktober 2023 – September 2024 8
Tabel 2. 1 Penulis (tahun), Variabel Penelitian, Judul dan Hasil Penelitian 32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....45
Tabel 4. 1 Presentase Umur Responden 54
Tabel 4. 2 Presentase Jenis Kelamin Responden 55
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi Produk 55
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Labelisasi Halal 58
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif 62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov Sminorv.....64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas 65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskesdastisitas 66
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear.....67
Tabel 4. 13 Hasil Uji T 68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Label Halal MUI 7
Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan 29
Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran Teoritik 37
Gambar 4. 1 Logo Giraf Bakery.....53
Gambar 4. 2 Menu Giraf Bakery.....54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian.....81
Lampiran 2 Tabulasi Data.....85
Lampiran 3 Uji Validitas Data.....96
Lampiran 4 Uji Reabilitas.....99
Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif.....100
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....101
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda.....104
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....105
Lampiran 9 Dokumentasi.....106

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis membuka berbagai kesempatan yang didasarkan pada kreativitas dan inovasi, melibatkan banyak individu dalam proses pengembangan layanan atau produk yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu contoh bisnis yang masih aktif hingga sekarang adalah industri kuliner, yang kini menawarkan beragam produk. Selain makanan pokok dan lauk pauk, kini juga tersedia berbagai jenis roti, kue tradisional, serta makanan internasional yang semakin banyak diciptakan. Berkembangnya toko kue di Semarang membuat usaha jenis ini semakin kompetitif karena banyaknya jenis kue yang dapat dipilih dengan berbagai bentuk, rasa, tekstur dan harga. Akibat perubahan tersebut menyebabkan banyak perusahaan melakukan penyesuaian produknya agar dapat bertahan di pasar dan bersaing dengan usaha sejenis.[1]

Jumlah produk makanan yang tersedia di pasar dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tahapan evaluasi alternatif dalam konteks konsumsi melibatkan integrasi beragam data untuk menganalisis sejumlah opsi dan menentukan pilihan terbaik. Hasil akhir dari rangkaian ini termanifestasi dalam aksi konkret yang diambil. Keputusan konsumen tidak terbentuk dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh berbagai elemen eksternal. Aspek-aspek seperti kondisi sekitar, relasi interpersonal, unit keluarga, serta norma kultural memainkan peran signifikan dalam membentuk perspektif dan prinsip-prinsip yang dianut konsumen terkait aktivitas pembelian. Setelah menjalani proses penilaian yang komprehensif, individu akhirnya tiba pada suatu kesimpulan. Rangkaian analisis ini mencakup peninjauan mendalam terhadap urgensi perolehan suatu komoditas, serta pemilihan cermat mengenai item yang paling layak untuk diakuisisi. Tahapan penilaian ini melibatkan pertimbangan berbagai aspek, termasuk relevansi produk dengan kebutuhan personal, serta evaluasi menyeluruh terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Penilaian berarti produk tersebut bagus,

[1] Suca Rusdian, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RoseberryCake Shop Garut)', *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2021), h. 132.

memiliki kualitas dan memiliki label halal untuk memastikan tidak mengandung bahan-bahan haram. Konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas yang berbeda dengan produk lainnya.[2]

Fitur fisik dapat membuat perbedaan. Strategi pembedaan komoditas merupakan langkah yang diambil oleh suatu entitas bisnis untuk menciptakan keunikan dibandingkan dengan kompetitornya. Konsep ini dipahami sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu badan usaha untuk menonjolkan keistimewaannya di antara para pesaing, dengan tujuan utama menyajikan manfaat optimal bagi para pelanggan. Keberhasilan implementasi strategi ini dianggap sebagai elemen krusial dalam menunjang kesuksesan operasional suatu perusahaan di arena persaingan pasar. Melalui diferensiasi maka bisnis perusahaan akan terus meningkat, menjadi lebih baik dan lebih tinggi.

Produk yang berbeda harus mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk tersebut harus berbeda dengan produk lainnya.[3] Bagi perusahaan, untuk menjaga agar konsumen tetap tertarik untuk membeli, perusahaan akan selalu berusaha memperkenalkan produk yang berbeda dari pesaingnya dan akan lebih berhati-hati dalam menciptakan produk baru yang dapat digunakan dan disukai masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan akan mengadakan atau menciptakan kompetisi-kompetisi yang paling inovatif dalam tahapan-tahapan kompetisi dan langkah-langkah untuk dapat terus menciptakan kompetisi-kompetisi baru dalam tahapan, dan tahapan tersebut agar bisa mengimbangi kompetitor atau pesaingnya.[4] Keunikan yang dihadirkan harus memiliki signifikansi bagi pengguna akhir, dengan nilai plus yang ditawarkan menjadi daya pikat utama. Semakin besar relevansi dan kebermaknaan suatu komoditas, semakin kuat pula impresi yang tertanam dalam persepsi konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan fitur atau karakteristik yang tidak hanya berbeda, tetapi juga memberikan manfaat nyata, sehingga mampu meninggalkan kesan mendalam dan memicu preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berbeda harus menawarkan nilai lebih

[2] Liza Raviana, 'Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh.' (UIN AR-RANIRY, 2020).

[3] Rusdian, *Op-Cit.*

[4] Vera Yanti and Angra Melina, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Boba (Studi Kasus Produk Toko Teras Haus Bangko)', 7.2 (2022), h. 102.

dibandingkan pesaing. Dengan cara ini, produk memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan kompetitornya.

Perusahaan harus mengambil langkah yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Diferensiasi mengacu pada konsep bahwa produk tersebut memiliki keunikan atau kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat diukur oleh konsumen dan memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui produk yang ditawarkan, perusahaan berusaha keras untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pasar target. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons berupa pilihan produk, daftar belanja, pemilihan merek, dan jumlah yang akan dibeli. Produk sebenarnya tergantung pada kebutuhan dasar konsumen. Stimulus ekonomi dan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian, namun harus terlebih dahulu melalui proses yang disebut kesadaran pembeli.

Proses pengambilan keputusan untuk mengakuisisi barang atau layanan, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa aspek kunci. Tiga elemen yang sering menjadi fokus perhatian adalah mutu komoditas, nilai finansial yang harus dikeluarkan, serta tingkat familiaritas dan penerimaan produk di kalangan masyarakat luas. Faktor-faktor ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi calon pembeli, serta mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam memilih suatu produk atau jasa tertentu. Salah satu produk yang banyak dipikirkan orang adalah toko kue, bermunculannya toko kue di semarang membuat persaingan dalam jenis usaha ini semakin meningkat karena banyaknya jenis produk yang sejenis disebabkan banyak pilihan hidangan kue dengan diferensiasi produk, seperti perbedaan bentuk, rasa, tekstur, maupun harga yang berbeda-beda. Sebagai konsumen, diferensiasi produk menjadi alasan dalam membeli produk-produk bakery salah satunya pada industry Giraf Bakery yang merancang produknya agar berbeda dari produk-produk bakery yang lain. Mahfoudzi mengatakan pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai pilihan berdasarkan minat dan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Taktik pemasaran akan gagal jika menawarkan produk inovatif yang tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pasar. Sebaliknya, barang yang memenuhi

permintaan konsumen namun tidak memiliki keunikan akan sulit bersaing karena dianggap sebagai komoditas biasa. Akibatnya, produk tersebut tidak memiliki keunggulan kompetitif dan cenderung kalah dalam persaingan, yang berujung pada penurunan minat beli. Kurangnya diferensiasi juga dapat mengakibatkan kejenuhan pasar. Konsumen mungkin merasa bosan dengan produk-produk konvensional, sehingga menurunkan probabilitas pembelian. Di era dimana berbagai merek dan produk berkualitas membanjiri pasar, preferensi konsumen cenderung berubah dengan cepat. Hal ini mengharuskan produsen untuk terus berinovasi dan mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengembangkan produk mereka guna mempertahankan daya tarik di mata konsumen.[5]

Label halal masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Berdasarkan data total populasi Muslim di Semarang (Badan Pusat Statistik Kota Semarang), Semarang merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk dengan mayoritas umat beragama Islam.

Tabel 1. 1 Daftar Agama dan Jumlah Penganut di Semarang Tahun 2023

Negara	Jumlah Penganut Agama Islam (Jiwa)
Islam	1.485.169
Protestan	83.960
Katolik	115.684
Hindu	9.958
Buda	1.165
Lainnya	430

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang

Dampak dari fenomena ini, para pengusaha mulai menciptakan berbagai ide untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Di tengah keberagaman kuliner yang melimpah di Nusantara, serta luasnya pangsa pasar yang tersedia, penduduk Indonesia dihadapkan pada spektrum pilihan yang luas

[5] Rusdian.h.132-133

untuk memuaskan selera dan memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Lanskap gastronomis yang kaya ini menawarkan beraneka ragam opsi, memungkinkan masyarakat untuk mengeksplorasi dan memilih dari sejumlah besar variasi makanan dan minuman yang sesuai dengan preferensi individual mereka. Namun, terdapat juga keluhan dan pertanyaan dari konsumen terkait dengan kandungan yang ada dalam produk makanan dan minuman tersebut. Saat ini, konsumen semakin kritis dan teliti dalam menganalisis serta mencari informasi mengenai produk yang akan mereka gunakan. Secara umum, informasi tentang suatu produk dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan (promosi), sumber pribadi (teman, keluarga), dan sumber publik (media). Informasi produk biasanya mencakup gambar, label, serta petunjuk penggunaan lainnya, termasuk nama produk, daftar bahan, isi produk, nama dan alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, serta informasi mengenai kehalalan yang semuanya tertera pada label.

Dalam ajaran agama Islam, penggunaan produk yang memenuhi kriteria halal, khususnya dalam hal pangan, merupakan suatu kewajiban yang telah digariskan dalam kitab suci. Berdasarkan pedoman ini, pemeluk agama Islam memiliki tanggung jawab untuk memverifikasi bahwa setiap barang yang mereka gunakan atau santap telah memenuhi standar kesucian dan kehalalan yang ditetapkan. Prinsip ini menjadi landasan penting dalam pemilihan dan konsumsi berbagai produk dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim. Para produsen harus memproduksi barang halal yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya dianggap tidak halal, kecuali jika telah mendapatkan persetujuan dari otoritas berwenang (LPPOM-MUI) untuk dikategorikan sebagai produk halal atau jika kehalalannya diragukan.[6] Ketiadaan label tersebut akan membuat konsumen Muslim lebih berhati-hati dalam memilih produk yang tidak memiliki label halal. Halal merupakan syarat utama yang harus dipatuhi oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk , dimana label halal merupakan batasan boleh atau tidak bolehnya seorang muslim mengkonsumsi sesuatu.

[6] Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, 'Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.2 (2023), h.194.

Pemberian label halal pada produk dapat mengurangi keraguan konsumen mengenai kehalalan barang yang mereka beli. Konsumen perlu lebih teliti dalam memastikan kehalalan produk, terutama untuk makanan yang dikonsumsi setiap hari. Produk pangan yang diakui halal umumnya dianggap lebih aman dan bebas dari zat berbahaya.

Konsumsi produk halal tercatat dalam Kitab Suci dan merupakan perintah langsung dari Allah SWT untuk tujuan kebaikan bagi manusia sendiri. Informasi halal terhadap produk yang dijual khususnya di Indonesia sangatlah penting dan bertujuan untuk melindungi masyarakat muslim mengonsumsi produk non-halal (Haram). Dengan menerapkan standar halal, produk yang memenuhi standar kualitas yang jelas dan memberikan nilai lebih fungsi kepada konsumen. Produk-produk tersebut mendapatkan manfaat karena memastikan halal secara langsung membawa kedamaian batin bagi konsumen. Karena sudah tidak ada keraguan proses produksi bahan baku dan komoditas tidak dilakukan dengan benar.

Label halal berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen dari produsen sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi berdasarkan pengetahuan tentang kandungan dan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk. Penerapan label sesuai dengan peraturan yang ada membantu menciptakan praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab. Tidak adanya indikator kehalalan pada suatu produk dapat menimbulkan kehati-hatian yang lebih tinggi di kalangan konsumen Muslim dalam mengkonsumsinya. Di Republik Indonesia, ketentuan terkait pangan halal berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), sementara aspek teknis pelaksanaannya dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Salah satu kategori produk yang memerlukan perhatian khusus dalam hal jaminan keamanan dan kehalalan adalah sektor makanan dan minuman. Berikut ini merupakan visualisasi sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI

Gambar 1. 1 Label Halal MUI

Sumber : Indonesia.go.id

Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI berfungsi sebagai penanda resmi status kehalalan suatu komoditas. Berdasarkan keterangan dari Wakil Direktur LPPOM MUI, Anna P Roswien, terdapat tiga tahapan dokumentasi yang wajib dipenuhi oleh produsen yang menginginkan sertifikasi dan label halal dari LPPOM MUI. Tahapan tersebut meliputi: pertama, pemenuhan kriteria sertifikasi halal; kedua, pencantuman identitas produk secara lengkap beserta kelengkapan dokumen pendukung; dan ketiga, pemberian jaminan bahwa produk tersebut akan menjalani proses sertifikasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Label halal penting agar memberikan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.[7]

Produk kue selalu diminati konsumen karena beberapa faktor seperti toko yang terkenal, produk yang lezat, produk yang beragam, produk yang murah, kualitas yang tinggi dan karena status kehalalannya yang terjamin. Bagi umat Islam, kehalalan harus jadi pertimbangan utama saat menggunakan komoditas baru. Setelah memastikan halal, faktor lain bisa dipertimbangkan. Salah satu industri roti yang telah mendapatkan sertifikasi halal adalah Giraf Bakery.

Ancaman persaingan saat ini dihadapi oleh banyak pelaku usaha, termasuk Giraf Bakery harus bertahan dan terus mengembangkan eksistensinya meski pesaingnya banyak. Untuk meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan keputusan pembelian, usaha roti Giraf terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran sesuai preferensi konsumen untuk tetap relevan. Berdasarkan pra-riset

[7] Fitriani Rizki and Ajeng Andriani Hapsari, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Di Java Bakery Adiwerna', *AL-KARIM: Journal of Islamic and Educational Research*, 1.3 (2023), h.0–41.

yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengelola Giraf Bakery keistimewaan roti ini terdapat pada selai yang lumer dan tekstur roti yang lembut, selain itu juga terdapat gambar jerapah yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Giraf, hal tersebut selaras dengan 10 pernyataan responden yang peneliti wawancara. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Giraf Bakery memiliki potensi untuk dikenal sebagai salah satu brand yang mempromosikan diferensiasi produk. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari Giraf Bakery, terlihat adanya fluktuasi dalam performa penjualan selama periode beberapa bulan terakhir. Dinamika ini mencakup baik tren kenaikan maupun penurunan angka penjualan. Untuk gambaran yang lebih rinci mengenai pola pergerakan penjualan ini, dapat dilihat pada visualisasi data yang disajikan dalam tabel 1.2 yang tercantum di bawah paragraf ini.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung dan penjualan Giraf Bakery pada bulan Oktober 2023 – September 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah penjualan Roti
Oktober 2023	45	4850
November 2023	49	5700
Desember 2023	53	6910
Januari 2024	59	7640
Februari 2024	68	8350
Maret 2024	74	7640
April 2024	70	6700
Mei 2024	79	8640
Juni 2024	72	7340
Juli 2024	68	6700
Agustus 2024	76	8620
September 2024	80	8890

Sumber : Laporan data pengunjung dan penjualan Giraf Bakery

Dari tabel diatas yang diperoleh dari hasil wawancara menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dan penjualan dari Giraf Bakery mengalami peningkatan dari

bulan Oktober 2023 sampai bulan Februari 2024, namun dibulan Maret-April 2024 turun, dibulan Mei 2024 mengalami kenaikan kembali, namun dibulan berikutnya yakni Juni-Juli 2024 mengalami penurunan. Kemudian Giraf Bakery dibulan Agustus-September 2024 mengalami kenaikan. Secara keseluruhan, meskipun mengalami penurunan di bulan tertentu, Giraf Bakery berhasil memulihkan dan meningkatan jumlah pengunjung serta pendapatan dibulan berikutnya meskipun peningkatannya melambat dan terkadang mengalami penurunan kembali.

Berdasarkan pengumpulan data awal, termasuk data penjualan dan wawancara, ditemukan bahwa Giraf Bakery menghadapi masalah karena beberapa faktor yang mengganggu keputusan pembelian. Kesulitan dalam menjalin hubungan dengan konsumen menyebabkan mereka beralih ke produk lain. Ini berdampak pada keputusan pembelian yang buruk bagi Giraf Bakery. Kemudian, hasil survei pertama menunjukkan tanda-tanda adanya masalah, khususnya kurangnya kesesuaian dengan ekspektasi konsumen, seperti rendahnya popularitas merek. Selain itu konsumen masih minim informasi mengenai Giraf Bakery. Informasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, informasi yang diperoleh konsumen, baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor penting yang membantu pengusaha bersaing dengan kompetitor sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan berbelanja konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Agit Julian Arifin yang berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Kota Malang" menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum kota Malang.[8] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ega Novitasari yang berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

[8] Agit Julian Arifin, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

Pada Mahasiswa Di Ponorogo" menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan.[9]

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Nisa Arfania Dita yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten)" menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah melalui mediasi kepercayaan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen di Klaten).[10] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani yang berjudul "Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat muslim Kota Metro) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat muslim Kota Metro).[11]

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GIRAF BAKERY DI NGALIYAN SEMARANG."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang ?
2. Apakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

[9] Ega Novita Sari, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Ponorogo' (IAIN Ponorogo, 2021).

[10] Arfania Dita Nisa, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten)' (Universitas Widya Dharma Klaten, 2021).

[11] Nicky Oktaviani, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)' (IAIN Metro, 2019).

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen giraf bakery di Ngaliyan Semarang.
2. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen giraf bakery di Ngaliyan Semarang .

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya peneitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang ekonomi islam terutama terkait dengan pengaruh diferensiasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat secara praktis

   a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bentuk pengamalan keilmuan selaku bangku kuliah dalam pelaksanaan penelitian sebagai wujud tridarma perguruan tnggi. Selain itu penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang ekonomi islam.

   b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat dijadikan bahan literature maupun referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

   c. Bagi perusahaan, penelitian ini dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk giraf bakery Ngaliyan Semarang. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait.

   d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi dan peningkatan pengetahuan berkaitan diferensiasi produk dan

labelisasi halal, diharapkan masyarakat dapat memahami adanya keputusan yang diambil dalam menentukan pembelian produk. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi kesadaran masyarakat akan penggunaaan nilai-nilai islam dalam kegiatan bisnis.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab uni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan hasil dari analisis data dan menunjukkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan motode yang sudah ditetapkan. Dalam bab ini data atau informasi yang telah diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teoritik yang terdapat di dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka pemikiran.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Perilaku konsumen akan memandu individu dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, tenaga, dan tenaga). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut.[12]

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk.

1) Faktor Kebudayaan
    a. Budaya

       Kebudayaan merupakan landasan kemauan dan perilaku masyarakat. Pemasar selalu berusaha mengikuti perubahan tren dengan mencari produk baru yang diinginkan.
    b. Sub-Budaya

       Termasuk ras, kepercayaan, bangsa, dan wilayah geografis. Berbagai subkultur menciptakan bisnis yang signifikan, dan penyedia layanan sering kali mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen.
    c. Kelas Sosial

[12] Nova Syafrianita and Muhammad Asnawi, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan', *Jurnal Bisnis Corporate*, 7.2 (2022), h. 33-34.

Kelas sosial tidak diukur dengan sesuatu seperti pendapatan, tetapi dengan kesehatan, pendapatan, pendidikan, properti, dan kelompok terkait lainnya.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan unit konsumsi dan pembelian terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan sekelompok orang yang mempunyai pengaruh besar. Ada dua keluarga dalam pemanfaatan kehidupan; keluarga bimbingan yang meliputi orang tua dan saudara kandung, serta keluarga reproduktif yang meliputi suami/istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok selalu menjadi sumber informasi untuk menggambarkan perilaku. Tempat seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan oleh peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

a. Umur dan tahap siklus hidup

Produk dan layanan yang dibeli seseorang berubah sepanjang hidupnya. Kebutuhan seorang anak akan berubah seiring pertumbuhan dan kedewasaannya. Selera seseorang terhadap pakaian, busana, dan hiburan berkaitan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Kebiasaan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang dilakukannya. Karyawan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Sementara itu, seorang presiden

perusahaan membeli pakaian mahal dan bepergian dengan pesawat.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan rutinitas yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan interaksi umum seseorang dengan lingkungan. Gaya hidup bukan hanya sekedar hubungan di satu sisi, tapi juga karakter di sisi lain.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian berbeda-beda yang mempengaruhi proses pembelian. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang menjadikan seseorang berbeda dan menciptakan respons yang stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan. Pada saat yang sama, konsep diri juga dibagi menjadi dua jenis: gagasan yang baik tentang diri sendiri (bagaimana seseorang ingin melihat diri sendiri) dan gagasan tentang diri sendiri menurut orang lain (bagaimana orang lain melihatnya).

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan ini disebabkan oleh tekanan psikologis seperti lapar, haus, ketidakpuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu

yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusiadipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasanya. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagia nkeyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengkoreksi keyakinan ini.[13]

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi mengacu pada apa yang membuatnya berbeda atau apa yang membuatnya berbeda dari produk atau perusahaan lain. Tujuan diferensiasi adalah untuk membuatnya lebih mudah dikenali dan lebih personal. Diferensiasi diartikan sebagai prinsip menciptakan suatu proses yang membedakan produk suatu perusahaan. Namun perjanjian ini bukanlah janji kosong dan harus didukung dengan kontrak. Perbedaan ini terlihat antara isi (apa yang ingin dikomunikasikan) dan isi (bagaimana cara mengkomunikasikannya) dan, yang tidak kalah pentingnya, arsitekturalnya (kemampuan mengkomunikasikannya).

Konten adalah dimensi pembeda yang mewakili nilai yang di berikan kepada pelanggan. Hal ini adalah bagian yang terlihat dari diferensiasi.Konteks adalah parameter yang terkait dengan bagaimana produk disajikan. Hal ini adalah bagian tak terlihat dari

[13] Siska Ciswati and Irwan Septayuda, 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop', *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9.2 (2023), h.63-64 <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>.

diferensiasi yang berasal dari upaya untuk membantu pelanggan "mempersepsikan" produk secara berbeda dari pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, mewakili teknologi (keterampilan), sumber daya manusia (orang), dan fasilitas (ruangan) yang digunakan untuk membuat konten dan membedakan konteks.[14]

2.1.2.2 Strategi Diferensiasi

Menurut Philip Kotler, strategi diferensiasi adalah tindakan menciptakan nilai-nilai berbeda yang membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya. Sedangkan konsep berbeda menurut Widiya strategi diferensiasi adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan sesuatu yang dianggap berbeda. Oleh karena itu, strategi diferensiasi dapat dipahami sebagai fase dimana bisnis menciptakan manfaat bagi dirinya sendiri guna menciptakan produk yang berbeda dari pesaing secara fisik, filosofi maupun teknik pembuatan produk yang mampu menciptakan keuntungan. Produk dengan ciri khas menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai produk. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki fitur unik yang dapat membedakan produk pesaing lainnya.

Membuat strategi berbeda untuk menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dengan cara berbeda yang dapat dinilai oleh konsumen, sehingga mempengaruhi pilihan konsumen. Jadi pada prinsipnya keberagaman atau yang sering disebut dengan keberagaman dapat digunakan pada produk untuk menarik orang-orang yang mempunyai pemikiran berbeda mengenai arti, nilai, atau manfaat dari produk tersebut. Hal ini akan membuat produk lebih unik dibandingkan apa yang ditawarkan pemasar lain. Fitur-fitur ini akan membuat konsumen melihat produk secara berbeda

[14] Junaidi Abdillah, 'Ilmu Fiqih Pemasaran: Sisi Lain Nabi Muhammad SAW Sebagai Pemasar' (Semarang: Elsa Press, 2019).h. 33-34

dengan produk lainnya. Dimensi strategi yang berbeda adalah perbedaan produk atau perbedaan metode, perbedaan layanan, perbedaan karyawan, dan perbedaan citra. Hal ini dapat diukur dengan memamerkan secara fisik berbagai produk yang unik dan menarik, memberikan pelayanan yang lebih baik, sumber daya manusia yang kompeten dan menciptakan citra sebuah merek yang berbeda di masyarakat.

Jadi dibandingkan dengan produk yang ditawarkan kompetitor, perbedaan atau keistimewaan dapat diciptakan dengan bahan yang berbeda-beda, tidak hanya dari desain produk saja, namun juga dari pelayanan yang lebih baik, sehingga konsumen senang menerima jasa perusahaan. Namun jika sumber daya manusia yang disediakan oleh perusahaan dapat membawa hak istimewa karena kemampuan dan pengetahuan dalam penggunaan teknologi yang baik, kreativitas yang baik dalam menciptakan model atau image yang berbeda yang dimiliki oleh sumber daya manusia perusahaan maka akan menghasilkan produk yang lebih baik. Oleh karena itu, jika seluruh fitur masing-masing dapat digabungkan, maka akan tercipta citra perusahaan yang berbeda di benak konsumen yang berasal dari perusahaan lain. Oleh karena itu, diferensiasi penting bagi perusahaan agar berhasil bersaing dengan pesaing lainnya.[15]

2.1.2.3 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut definisi diferensiasi produk Kotler dan Armstrong, "Diferensiasi pada dasarnya adalah mendiferensiasikan produk-produk perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi masyarakat. Diferensiasi sebenarnya adalah tentang menggabungkan produk dengan produk yang berbeda untuk

[15] Arsy Permatasari Zahara, R Deni Muhammad Danial, and Acep Samsudin, 'Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing Pada UKM Furniture', 8.1, (2020), h. 21–22.

menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Ketersediaan produk-produk yang berbeda ini akan memandu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan memenuhi kebutuhannya. Kartajaya berpendapat bahwa diferensiasi adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dengan tujuan memberikan nilai terbaik kepada konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan nilai dari berbagai produk yang ditawarkan, produk perusahaan jelas berbeda dengan pesaing sehingga konsumen dapat melihat bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diinginkan konsumen.[16]

2.1.2.4 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler indikator dalam diferensiasi produk antara lain :

a. Bentuk (*Form*)

   Bentuk suatu benda dapat berbeda-beda menurut bentuk, ukuran maupun struktur fisiknya.

b. Keistimewaan (*feature*)

   Keistinewaan *(feature)* sering kali dapat dinyatakan dalam banyak fitur spesifik, yaitu fitur yang memenuhi fungsi utama produk. Upaya untuk menghasilkan produk yang unik dan efektif merupakan tantangan besar.

c. Kualitas kinerja *(performance quality)*

   Kinerja produk dapat dipahami sebagai tingkat fitur produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat fiturnya. Kualitas produk menghasilkan lebih banyak pembelian, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

[16] Rusdian, *Op-Cit*, h.35.

d. Kesesuaian *(conformance quality)*

Pembeli menginginkan produk mempunyai konsistensi *(Consistency Quality)*. Kesesuaian kualitas mengacu pada tingkat kesesuaian dan efektivitas setiap unit yang dirancang untuk memenuhi tujuan tertentu.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya Tahan *(durability)* daya tahan adalah jumlah waktu yang dapat diharapkan pembeli dari suatu produk dalam penggunaan normal atau dalam kondisi sulit, dan merupakan kontribusi penting terhadap produk tersebut.

f. Keandalan *(reability)*

Pembeli lebih cenderung membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tertentu akan gagal atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki *(repairability)*

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran betapa mudahnya memperbaiki suatu produk jika rusak atau tidak berfungsi, namun juga menyesuaikan dengan waktu dan anggaran.

h. Gaya (*Style*)

Memberikan contoh tampilan dan nuansa produk kepada pembeli. Gaya juga dapat digunakan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang diciptakan perusahaan untuk produknya dapat bertindak sebagai ciri khusus produk perusahaan, sehingga mengurangi kemungkinan produk tersebut ditiru oleh pesaing. Berkat fitur-fitur tersebut, pelanggan dapat membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya.

i. Rancangan (*desain*)

Desain adalah salah satu cara paling ampuh untuk membedakan dan menyajikan produk dan layanan perusahaan. Desain juga menjadi faktor penting yang seringkali menjadi keunggulan suatu perusahaan, yaitu segala keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Parametes desain adalah dalam hal bentuk, karakter, kinerja, pelayanan, daya tahan, keandalan, kehalusan dan gaya.[17]

2.1.3 Labelisasi Halal

2.1.3.1 Pengertian Label

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label adalah suatu dokumen yang ditempelkan pada suatu produk (kain, logam, kayu, dan lain-lain), yang menjelaskan nama produk, nama pemilik, lokasi, alamat, dan lain-lain. Label adalah bagian dari suatu produk yang membawa informasi tentang produk atau penjualan. Label adalah suatu teks, gambar, atau kombinasi keduanya yang ditempatkan, ditempel, atau dicetak pada kotak produk atau kemasan dan merupakan bagian dari kemasan.

Fungsi label adalah sebagai berikut :

a. Label mengidentifikasi produk atau merek.
b. Label menentukan kelas produk.
c. Label menyampaikan informasi produk (terutama informasi yang terlihat secara fisik atau tidak terlihat) yang ingin diketahui pelanggan.
d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik sehingga pelanggan mendapatkan produk terbaik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut :

a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.

[17] *Ibid,* h. 135-136

b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang halhal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
c. Sarana periklanan bagi produsen.
d. Memberi rasa aman bagi konsumen.[18]

2.1.3.2 Pengertian Halal

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia halal memiliki makna : Pertama-tama boleh (tidak dilarang menurut syariat Islam). Kedua, sesuatu yang sah juga dapat dilakukan secara sah. Ketiga, Izin, ampun. Dalam buku "Ensiklopedia Hukum Islam" disebutkan bahwa pengertian halal mempunyai tiga arti. Pertama, halal mengacu pada sesuatu yang dapat digunakan tanpa hukuman. Kedua, halal artinya jika ada yang melakukannya maka tidak ada hukuman karena hal ini dibuktikan dengan hukum syariah. Ketiga, halal juga berarti izin atau diperbolehkan.[19]

Menurut penelitian Ferry Khusnul Mubarak, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman saja, namun lebih dari itu, halal dan haram bisa diterapkan pada segala hal. Halal-haram adalah hukum suatu hal, boleh atau tidaknya.[20] Qaradawi mengartikan halal sebagai segala kegiatan yang diperbolehkan secara sah menurut hukum syariah untuk tujuan pemanfaatan perkara, kecuali kegiatan yang dilarang oleh hukum syariah berdasarkan UU Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dengan jelas menyebutkan bahwa produk halal adalah produk yang dinyatakan halal menurut hukum

[18] M Irfan Tarmizi, 'Pengaruh Label, Video Produk Dan Laporan Keuangan Online Untuk Pengembangan Usaha Pada Usaha Rumahan Keripik Tempe Wiwin', in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2021, I.h. 2.

[19] Muhammad, *Op-Cit*, h. 9-10.

[20] Ferry Khusnul Mubarok and Muhammad Khoirul Imam, 'Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.1 (2020), h.57 <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>.

syariah. Produk halal tidak lagi menjadi objek ekslusif agama Islam, melainkan sudah menjadi produk umum saat ini. Jaminan Produk halal telah menjadi simbol internasional yang menjamin kualitas seluruh produk. Mengingat saat ini terdapat 1,8 miliar umat Islam di dunia, pasar umat Islam cukup merupakan pasar yang sangat menarik.[21]

2.1.3.3 Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Apabila produk telah mendapat sertifikat halal dari BPOM MUI, maka produk tersebut dapat memiliki label halal pada kemasannya.[22] Pelabelan halal dirancang untuk memenuhi kebutuhan sektor. Secara eonomi, pengusaha bisa menjadi tuan rumah semua produk yang dijual jika bisa memenuhi permintaan pasar. Tujuan lainnya adalah menjaga kepercayaan konsumen khususnya umat Islam.[23] Kementerian Agama menyoroti bahwa label halal merupakan bukti hukum publik yang tertulis pada kemasan, diterbitkan sebagai sertifikat halal di dalam kemasan, dan digunakan atau digunakan sesuai ketentuan Undang-Undang dengan peraturan syariah.[24]

Terjemah Misbah menjelaskan bahwa seruan makanan halal adalah untuk semua orang, baik beriman atau tidak kepada Allah SWT. Namun tidak semua makanan dan minuman halal itu tayib, dan tidak semua tayib halal tergantung kondisi masing-masing. Seperti halnya ada hal-hal yang halal dan baik bagi penderita

---

[21] Muhammad, *Op-Cit*, h. 731

[22] Fawwaz El-Farobie, Muharir Muharir, and Bagus Setiawan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1.2 (2021), h. 118.

[23] Nurudin Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2.1 (2023), h.5.

[24] Moza Salsabila, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Youth & Islamic Economic Journal*, 04.02 (2023), h. 23.

penyakit tertentu, ada juga hal-hal yang baik bagi orang lain namun tidak baik bagi dirinya.[25]

2.1.3.4 Dasar Hukum Labelisasi Halal

Dasar hukum yang menjadi landasan sertifikasi halal di negara Indonesia telah tertuang pada UU No. 33 Tahun 2014. Undang-undang tersebut mewajibkan semua produk pangan yang beredar di Indonesia bersertifikat halal.[26] Di samping itu, ditentukan pula PPH (Proses Produk Halal) yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menjamin kehalalan suatu produk, meliputi bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan unsur display. Undang-undang mengatur hak dan tanggung jawab pengusaha, memberikan pengecualian bagi pengusaha yang memproduksi produk dari bahan terlarang, dan harus dicantumkan secara jelas pada kemasan produk atau pada sumber yang mudah diketahui bahwa produk tersebut tidak halal. [27]

2.1.3.5 Indikator Label Halal

Terdapat beberapa indikator label halal , diantaranya :

a. Gambar

   Gambar adalah hasil peniruan yang berupa gambar atau model (hewan, manusia, tumbuhan, dan lain-lain).

b. Tulisan

   Tulisan adalah hasil tulisan dengan harapan dapat dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

   Kombinasi gambar dan tulisan adalah penggabungan gambar dan teks menjadi satu kesatuan.

---

[25] Auliya Izzah Hasanah, Rizka Fauziah, and Rachmad Risqy Kurniawan, 'Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an', 2021, h. 4.

[26] Sopa,*Sertifikasi Halal Di Indonesia Pasca Disahkannyaundang-Undang Jaminan Produkhalal : PeluangdanTantangan*,https://repository.umj.ac.id/7364/1/Sertifikasi%20Halal%20di%20Indonesia%20Pasca%20Disahkannya%20UUJPH.pdf .Diakses pada 04 Maret 2024 Pkl 21.10 WIB

[27] Data Base Peraturan, https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014#:~:text=MATERI%20POKOK%20PERATURAN&text=Untuk%20menjamin%20ketersediaan%20Produk%20Halal,biologi%2C%20atau%20proses%20rekayasa%20genetik. Diakses pada 17 Maret 2023 Pukul 10.55 WIB

d. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).[28]

Ketentuan mengenai label pangan dalam PP terdapat pada Bab II yang terdiri dari lima belas bagian. Serupa dengan Pasal 30 ayat (1) UU Pangan, Pasal 2 ayat (1) PP Pelabelan dan Periklanan Pangan mewajibkan setiap orang yang memproduksi atau mengedarkan pangan kemasan untuk tujuan komersial di Indonesia untuk mendaftarkan, dan/atau memberi label pada kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.[29]

2.1.3.6 Mekanisme Labelisasi Halal

Mekanisme pelabelan halal dari berbagai pelaku usaha yang ingin mengajukan sertifikasi halal ke LPPOM MUI akan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

a. Mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan memenuhi persyaratan sebagai berikut:
   1) Mengisi formulir permohonan sertifikasi halal
   2) Mengisi formulir pernyataan bahan
   3) Mengisi formulir pernyataan sertifikasi
   4) Menyerahkan spesifikasi dan dokumen dari produk yang digunakan termasuk nama dan alamat produsen, nama dan alamat supplier/distributor, sertifikat halal atau keterangan asal-usul produk.
   5) Menyerahkan diagram alur produksi
   6) Membayar biaya sertifikasi (administrasi, auditor, dan sertifikat)

[28] Sahidillah Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, 'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)', *Jurnal Sains Manajemen*, 3.2 (2021), h. 113.

[29] Muhamma, *Op-Cit*, h.9-10.

b. Membuat surat pernyataan pengangkatan auditor internal halal.
c. Membuat pernyataan kesediaan untuk mendukung dan melaksanakan sistem jaminan halal.
d. Menyediakan waktu auditor dari LPPOM MUI untuk melakukan pemeriksaan di lokasi, yang meliputi pemeriksaan proses produksi, penyimpanan bahan baku dan produk, dokumentasi penjualan dan penerimaan barang, serta verifikasi dokumen terkait bahan baku dan sistem halal perusahaan.
e. Hasil analisis akan disampaikan dalam rapat tim ahli untuk pembahasan lebih lanjut pada sidang komisi fatwa.
f. Dalam keadaan tertentu yang membutuhkan pengujian laboratorium maka akan dilakukan pengujian.
g. Jika tidak ada kendala dalam proses pemeriksaan maka akan diperoleh sertifikasi halal dan dapat dicantumkan pada setiap kemasan makanan dan minuman yang siap dijual kepada konsumen.

Langkah terpenting dalam proses pelabelan dan sertifikasi halal adalah audit karena hasil audit menjadi landasan proses fatwa MUI. Dalam melaksanakan tugas tersebut, auditor LPPOM MUI dituntut memiliki dedikasi yang tinggi, independensi, kejujuran dan ketelitian.[30]

2.1.3.7 Manfaat Labelisasi Halal

Label harus ditempelkan pada bagian kemasan pangan yang mudah terlihat dan terbaca, sehingga tidak mudah hilang atau rusak. Hal ini dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut halal.[31] Label halal pada kemasan produk memegang peranan penting bagi konsumen muslim. Sertifikasi Halal MUI mensertifikasi makanan, obat-obatan, kosmetik, dan

[30] Era Susanti, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)' (UIN Ar-Raniry, 2019).

[31] Halal Certification And I N Indonesia, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah , Perkembangan , Dan Implementasi Halal Certification In Indonesia ';, 2019, h.68.

produk lainnya untuk memverifikasi status halalnya dan memungkinkan konsumen mengkonsumsi dengan percaya diri.Lembaga yang mempunyai kewenangan untuk memberikan izin pencantuman label halal adalah adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Terlepas dari pertimbangan moral yang harus diperhatikan di kalangan umat Islam, label halal dapat dijadikan senjata ampuh dalam strategi pemasaran perusahaan manapun di era ini. Mengingat muslim adalah salah satu pasar terbesar di dunia, produk halal merupakan elemen penting dari strategi produk dalam bauran pemasaran yang membuat pasar Muslim lebih tertarik pada produk halal. [32]

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dengan jual beli. Orang biasanya mengambil keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pribadi yang melibatkan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas pribadi yang secara langsung mempengaruhi perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Elemen lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat menciptakan niat untuk membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

[32] Hayyun Durrotul Faridah, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi', *Journal of Halal Product and Research,* 2.2 (2019), h. 72.

Kotler juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang melibatkan identifikasi atau pendefinisian kebutuhan dan keinginan untuk perilaku pasca pembelian. Dari beberapa poin yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang memutuskan apakah akan membeli barang yang akan dibeli atau tidak[33]

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, diantaranya :

a. Faktor Budaya

   Faktor budaya berdampak pada kebutuhan dan perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran budaya, subkultur, dan hubungan antar pembeli.

b. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti hak dan kondisi konsumen, serta kelompok kecil dan keluarga.

c. Faktor Pribadi

   Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi pembeli seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status keuangan, kehidupan aktivitas, karakter, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

   Pilihan seseorang akan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis seperti motivasi, emosi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.[34]

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

---

[33] L P Ragatirta and E Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). Excellent, 7 (2), 2021, h.144-145.

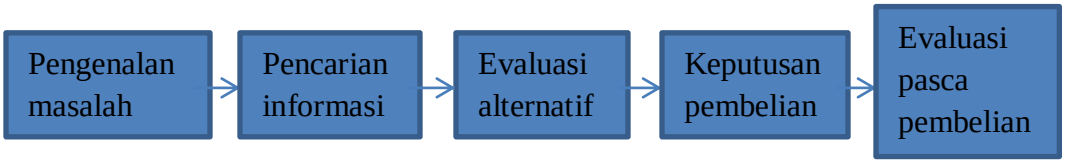
[34] Abdul Kholik and others, 'Prilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)'Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020, h.9.

a. Adanya sebuah kemantapan produk, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari sebuah informasi tersebut.
b. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
c. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.[35]

2.1.4.4 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau tidak dan didasari oleh niat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan aktivitas pembelian dan mempunyai kelanjutan setelah melakukan pembelian.[36] Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller terbagi menjadi 5 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini :

Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian



Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah :

a. Pengenalan masalah

[35] Maryati Maryati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio' (Prodi Manajemen, 2022), h.545.
[36] Farah Amalia, 'The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), h.21.

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

c. Evaluasi alternatif

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

e. Evaluasi pasca pembelian

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibelinya. Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan berhati-hati terhadap informasi yang mendukungnya.[37]

2.1.4.5 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintogasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada Q.S Al-Baqarah (2):168, sebagai berikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ

[37] Syaiful Anwar and Mujito Mujito, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.1 (2021), h.192.

اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

" Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."(QS. Al-Baqarah : 168)[38]

a. Dalam syariah, Maslahah mengacu pada perilaku konsumen yang menginginkan masyarakat sukses dan terus sejahtera. Pola konsumsi saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan produk lebih dari kebutuhan lainnya. Kebudayaan Islam harus mengikuti persyaratan Al-Qur'an dan Hadits, yang mencakup keyakinan akan kebenaran yang melampaui rasionalitas dan harus diikuti sebagai penyempurnaan manusia yang terbatas.

Keseimbangan tidak dapat dicapai karena melampaui hubungan berarti mengubah diri dan egoisme. Akibatnya, banyak terjadi ketimpangan dalam masalah sosial dan ekonomi. Tujuan ekonomi Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan, bukan kesenangan/keinginan, dan merupakan kewajiban agama untuk berusaha mencapai tujuan tersebut.

b. Imam Ghazali membedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan hal-hal yang mereka perlukan untuk bertahan hidup dan menjalanlan fungsinya.

Imam Ghazali membedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk memperoleh hal-hal yang dibutuhkannya untuk bertahan hidup dan melakukan pekerjaannya. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah. Hal ini berbeda dengan pandangan konvensional. Pandangan konvensional menyatakan bahwa konsumsi didasarkan

[38] Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

pada keinginan, harga, produk, pendapatan, dan lain-lain tanpa mempertimbangkan pekerjaan dan tanpa mempertimbangkan tingkat spiritual, karena dianggap di luar kebijakan otoritas ilmu ekonomi.

Keinginan terhadap suatu produk/jasa dapat timbul dari suatu kebutuhan atau keinginan. Persyaratan ini berlaku untuk semua produk yang harus berfungsi dengan baik. Keinginan berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan seseorang. Jika terwujud maka akan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan aktivitas manusia atau suatu barang. Hukum Islam tidak menghalangi manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama barang/jasa halal dan berkualitas untuk dikonsumsi dalam jumlah yang tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan boleh saja asalkan menambah mashlahah dan tidak merugikan.[39]

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting karena mencakup hal-hal berikut sebagai dasar untuk mempersiapkan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penulis (tahun), Variabel Penelitian, Judul dan Hasil Penelitian

No	Penulis, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Defva Praptiolayasa elc (2019), "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds Di Pasar Kemlagi	Pada variabel labeisasi halal terdapat pengaruh signifikan namun pada variabel merek tidak terdapat pengaruh secara signifikan.	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti, dan penambahan variabel merek pada X2, sedangkan peneliti menggunakan labelisasi halal.

[39] Sitti Aisya and others, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam,* 2.2 (2020), h.63.

	Mojokerto).”		
2.	Hayet (2019), “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia).”	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia).	Perbedaannya teletak pada objek yang diteliti, dan jumlah variabel X yang hanya memakai 1 variabel sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel.
3.	Nicky Oktaviani (2019), “Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat muslim Kota Metro).”	Label halal tidak berpengaruh, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan impor (pada masyarakat muslim Kota Metro).	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
4.	Nurul Fajrina (2020), “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh).”	Hasil penelitian komparatif di dua wilayah di Banda Aceh, Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng, menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada produk kudapan berpengaruh positif terhadap pilihan	Perbedaannya teletak pada objek yang diteliti, dan jumlah variabel X yang hanya memakai 1 variabel sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel.

		konsumen. Label halal jadi faktor penting dalam keputusan membeli makanan ringan.	
5.	Suca Rusdian (2021), "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Roseberry Cake Shopgarut."	Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
6.	Ega Novitasari (2021), "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Ponorogo."	Diferensiasi produk serta citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa di Ponorogo.	Perbedaannya terletak pada varibel X2 yang mennggunakan citra merek sedangkan peneliti menggunakan labelisasi halal.
7.	Nisa Arfania Dita (2021), "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten)."	Penelitian di Klaten menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada produk kosmetik Wardah berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel	Perbedaannya teletak pada objek yang diteliti.

		perantara yang penting antara label halal dan keputusan pembelian akhir.	
8.	Hanifah Dwi Rahayu & Sri Yanthy Yosepha (2021), "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 Mg Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Hexpharm Jaya."	Diferensiasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh secara spasial terhadap keputusan pembelian produk Hevit-C 500 mg selama pandemi COVID-19 di PT. Hexpharm Jaya.	Perbedaannya terletak pada varibel X2 yang mennggunakan persepsi harga sedangkan peneliti menggunakan labelisasi halal.
9.	Khairunnisa (2022), "Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi danBisnis Islam IAIN Parepare)."	Pemberian label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, berdasarkan studi kasus di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.	Perbedaannya teletak pada objek yang diteliti.
10.	Nurul Lustika Clarisa (2022), "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas	Labeisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan	Perbedaannya teletak pada objek yang diteliti dan jumlah variabel X yang hanya memakai 1 variabel sedangkan peneliti

	Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung).”	kualitas sebagai variabel moderating dalam perspektif bisnis syariah (Studi Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung).	menggunakan 2 variabel.
11.	Masum Johari, Supriyono (2022), “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata: Studi pada Bata Plaza Surabaya.”	Diferensiasi produk dan citra merek memiliki kontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu Bata di Plaza Surabaya.	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti.
12.	Wanda Eka Febyana (2022), “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Madiun.”	Diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Kota Madiun.	Perbedaanya terletak pada objek yang diteliti.
13.	Agit Julian Arifin (2023), “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Kota Malang.”	Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di Kota Malang.	Perbedaannya teletak pada jumlah variabel X yang hanya memakai 1 variabel sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel.
14.	Sri Handayani elc (2023), Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi	Secara bersamaan, diferensiasi produk dan persepsi harga	Perbedaannya terletak pada varibel X2 yang mennggunakan

	Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang	memengaruhi keputusan pembelian produk dari UMKM Aroma Lumajang.	persepsi harga sedangkan peneliti menggunakan labelisasi halal.

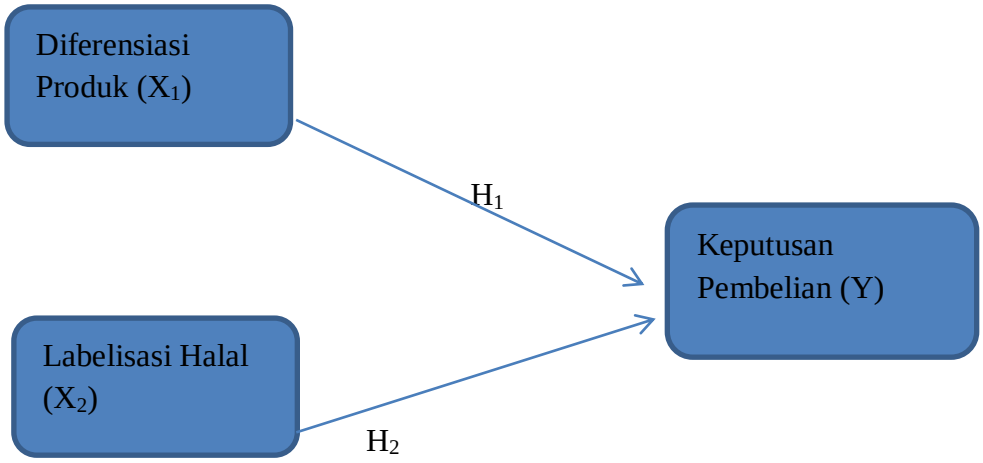
Sumber : Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian telah menjelaskan dampak dari dua produk yang berbeda yaitu diferensiasi produk dan labelisasi halal pada keputusan pembelian. Dilihat dari diferensiasi produk, dapat menarik konsumen dengan menawarkan produk yang bagus, membuat pelanggan senang dengan produknya, memungkinkan pelanggan mengevaluasi produk, dan menempatkan produk yang berbeda di benak pelanggan yang pertama kali melihatnya. Sementara jika dilihat dari label halal dapat memperoleh kepercayaan semua kalangan karena label halal membuat konsumen percaya pada produk lalu memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah hipotesis sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk

kalimat. Hipotesis ini juga diartikan sebagai penafsiran sementara atas pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dari data yang dikumpulkan.[40].Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang

Diferensiasi produk mencakup semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya dari kompetitor, dengan tujuan memberikan nilai terbaik kepada konsumen. Ini merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar melalui penciptaan nilai dari berbagai produk yang ditawarkan. Produk perusahaan akan terlihat jelas berbeda dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi nilai tambah yang sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam penelitian ini, diferensiasi produk mencakup berbagai aspek seperti rasa, kualitas, kemasan, harga, atau keunikan dari Giraf Bakery. Keputusan pembelian akan melibatkan perilaku konsumen apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika Giraf Bakery dapat menonjolkan keunikan dan memberikan nilai tambah yang menarik, konsumen akan lebih tertarik memilihnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agit Julian Arifin, (2023) tentang "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Kota Malang" menyimpulan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada uraian terdahulu, penulis bermaksud melaksanakan studi untuk mengkaji dampak aspek pembedaan produk terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian. Berdasarkan tujuan tersebut, penulis mengajukan proposisi penelitian sebagai berikut:

[40]Jim Hoy Yam, Ruhiyat Taufik . *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol 3, No 2 2021 , 97

H1: Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang.

2.4.2 Pengaruh Labeisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang

Penandaan status kehalalan merupakan proses pembubuhan tulisan atau pernyataan yang menegaskan kehalalan suatu produk pada kemasannya. Indikasi ini berfungsi sebagai penanda bahwa komoditas tersebut telah memenuhi kriteria halal. Setelah melalui proses evaluasi dan mendapatkan sertifikasi halal dari badan berwenang, yakni BPOM MUI, produsen diizinkan untuk mencantumkan simbol atau tanda halal pada kemasan produknya. Proses ini menjamin bahwa produk tersebut telah melalui serangkaian pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini label halal mempunyai nilai spiritual bagi seseorang karena syariah Islam menetapkan bahwa keputusan pembelian mengenai makanan halal mencakup perilaku konsumen yaitu apakah pelanggan akan membeli produk tersebut atau tidak. Artinya, jika menunjukkan status kehalalan produknya dibandingkan jenis makanan lainnya, konsumen akan cenderung memilih Giraf Bakery sebagai pilihan utama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajrina, (2020) tentang "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)" menyimpulan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan elaborasi sebelumnya, penulis bermaksud untuk melakukan kajian ilmiah guna menyelidiki keterkaitan antara aspek pelabelan halal dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian. Untuk mengarahkan penelitian ini, penulis merumuskan proposisi penelitian sebagai berikut:

H2 : Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan *(field research)* dengan metode pendekatan kuantitatif . Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode pengujian teori dengan cara mengkaji hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut biasanya diukur dengan menggunakan alat penelitian, sehingga datanya dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik.[41]

3.1.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Pada sumbernya, data dibagi menjadi dua bagian: data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari wawancara pengelola, karyawan dan pembeli Giraf Bakery.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada penerima data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh buku-buku literature dan juga jurnal yang menyangkut dengan tujuan penelitian.[42]

3.2 Populasi dan Sampel

[41] D Amruddin, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif', *Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka*, 2022, h. 8-9.

[42] Nurjanah Nurjanah, 'Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda', *Jurnal Mahasiswa*, 1.1 (2021), h. 121.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok orang yang diteliti oleh peneliti pada suatu wilayah dan waktu menurut ciri-ciri yang ditentukan.[43] Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti secara rinci. [44] Apabila populasinya besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi dalam skala besar karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.[45] Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah teknik *Lameshow* dengan rumus sebgai berikut :

$$n = \frac{Z^2.P\ (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z^2 : Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{(1,96)^2.0,5\ (1-0,5)}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2.0,25}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

[43] I*bid*, h. 117.

[44] Amruddin,Metode… h. 96.

[45] Rafidah Rafidah, Rabiyatul Alawiyah, and Muliyana Muliyana, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa', *Jurnal Economina*, 1.1 (2022), h.55.

n = 96,04

Dapat disimpulkan dari hasil perhitungan didapat sebanyak 96,04 (dibulatkan menjadi 100) orang sampel akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode dimana sampel ditentukan berdasarkan asumsi-asumsi tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada beberapa asumsi atau kriteria yang dikembangkan peneliti terlebih dahulu.[46] Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang tinggal di Ngaliyan Semarang, dan individu yang sudah pernah melakukan pembelian di Giraf Bakery.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik perolehan informasi mencakup berbagai pendekatan, di antaranya penggunaan daftar pertanyaan tertulis serta dialog langsung, yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti guna menghimpun data yang dibutuhkan dalam upaya menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam konteks penelitian. Metode-metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan komprehensif, sehingga dapat menghasilkan analisis yang mendalam terhadap topik yang sedang diteliti:

a. Kuesioner

   Kuisoner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan berbagai jenis pertanyaan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.[47]Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun kriteria dalam peniliaian angket/kuisioner :

   SS = Sangat Setuju diberi skor 5

[46] Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, and Jeffry Tampenawas, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada e-Commerce ATokopedia Di Kota Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.1 (2022), 666-667.A

[47] S H Sahir, 'Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022 (T. Koryati', *Penerbit KBM Indonesia*, 2022.

S = Setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skror 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1 poin [48]

Pada pengumpulan data melalui angket/ kuisioner yaitu mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu situasi atau proses dimana pewawancara dan orang yang diwawancarai berinteraksi secara langsung . Wawancara juga merupakan suatu proses memperoleh informasi untuk penelitian dengan atau tanpa pedoman wawancara. Wawancara ini biasanya dilakukan secara individu atau kelompok untuk memperoleh informasi berdasarkan data.[49] Dalam penelitian ini pengelola, karyawan dan pembeli Giraf Bakery diwawancarai untuk mendapatkan informasi tentang Giraf Bakery dan untuk memperoleh informasi tentang Giraf Bakery.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kegiatan uji hipotesis yang menguji keabsahan teori dan fakta empiris. Variabel adalah item yang perlu dievaluasi untuk mendapatkan variasi. Peneliti menetapkan variabel untuk dipelajari agar memperoleh informasi. Dalam penelitian kuantitatif, variabel dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Variabel Bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel independen meliputi diferensiasi produk dan labeisasil halal.

b. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

[48] Anggy Giri Prawiyogi and others, 'Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), h.449.

[49] Iryana dan Risky Kawasati,*Teknik Pengumpulan Data*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2019, h. 4.

Variabel yang bergantung pada faktor-faktor lain disebut sebagai variabel konsekuen. Variabel ini merespons perubahan yang terjadi pada variabel-variabel independen. Besaran dan arah perubahannya ditentukan oleh fluktuasi pada variabel-variabel bebas yang mempengaruhinya. Dalam konteks ini, variabel dependen yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan pada variabel ini mencerminkan dampak dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, dengan tingkat pengaruh yang sebanding dengan besaran perubahan pada variabel-variabel independen terkait.[50]

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberi arti, artau menspesifikasikan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Devinisi Variabel	Indikator
1.	Diferensiasi Produk	Diferensiasi produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan nilai dari berbagai produk yang ditawarkan, produk perusahaan jelas berbeda dengan pesaing sehingga konsumen dapat melihat	- Bentuk - Keistemewaan - Mutu kinerja - Mutu kesesuaian - Daya tahan - Keandalan - Mudah diperbaiki - Gaya - Rancangan [52]

[50] Rafika Ulfa, 'Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan', *Al-Fathonah*, 1.1 (2021), h.344.

[52] Rusdia.

		bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diinginkan konsumen.[51]	
2.	Labelisasi Halal	Penandaan status kehalalan merupakan proses pembubuhan tulisan atau pernyataan yang menegaskan kehalalan suatu produk pada kemasannya. Indikasi ini berfungsi sebagai penanda bahwa komoditas tersebut telah memenuhi kriteria halal. Proses ini menjamin bahwa produk tersebut telah melalui serangkaian pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan[53]	- Gambar - Tulisan - Kombinasi gambar dan tulisan - Menempel pada kemasan [54]
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang memutuskan apakah akan membeli barang yang akan dibeli atau tidak.[55]	- Kemantapan produk, - Terdapat kebiasaan membeli - Rekomendasi dari orang lain

[51] Rusdian.
[53] El-Farobie, Muharir, and Setiawan.
[54] Nurdin and Setiani.
[55] Ragatirta and Tiningrum.

			- Adanya pembelian ulang[56]

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk mencari solusi atas permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data memungkinkan analisis seluruh data dalam alat penelitian seperti catatan, dokumen, tes, dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan untuk membantu memahami data dan menarik kesimpulan.[57]

Dalam banyak penelitian, analisis data merupakan proses pengolahan data yang menggunakan data numerik. Proses ini bertujuan untuk mengkuantifikasi setiap jawaban singkat yang diberikan responden dan tidak memerlukan penjelasan.[58] Metode ini banyak digunakan dalam banyak penelitian karena lebih mudah dan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dibandingkan analisis kualitatif.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Sholikhah dalam penelitiannya menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah mengumpulkan, mengorganisasikan, dan mengolah data agar mampu menyajikan dan menyajikan gambaran yang jelas tentang peristiwa atau situasi tertentu yang menjadi tujuan pengumpulan data tersebut atau dengan kata lain, tugas statistik deskriptif adalah menyajikan data secara jelas sehingga dapat diberikan pengertian atau makna sebagai penjelasannya.[59]

---

[56] Maryati.

[57] M Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021), h. 21.

[58] Almira Keumala Ulfah and others, *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)* (IAIN Madura Press, 2022), h. 1.

[59] Lilih Deva Martias, 'Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi', *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16.1 (2021), h. 44.

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu tes mengevaluasi tes tersebut. Ghozali mengatakan, uji validitas digunakan untuk untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya menunjukkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu dikatakan valid jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil tes yang akurat dan sesuai dengan tujuan tes tersebut. Pengujian yang menghasilkan data yang tidak sesuai dengan tujuan pengujian dianggap pengujian yang memiliki validitas rendah.

Untuk melakukan uji validits ini menggunakan program SPSS. Teknik uji yang paling umum digunakan peneliti untuk mengukur uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah total skor setiap item. Pertanyaan yang berkaitan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut membantu dalam menyampaikan informasi yang diinginkan secara valid. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (dari uji dua sisi dengan signifikansi 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.[60]

3.6.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari istilah *"reliability"*. Definisi dari reliabilitas adalah konsistensi dalam pengukuran.

[60] M M Sanaky, L M Saleh, and H D Titaley, 'Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik, 11 (1), h.433', 2021.

Menurut Sugiharto dan Situnjak, reliabilitas merujuk pada pemahaman bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul informasi dan mampu menyajikan data yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Pengukuran berulang tidak dapat dipercaya jika memberikan hasil yang berbeda.[61]

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Instrumen dianggap reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka instrument tersebut dianggap tidal reliable.[62]

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan beberapa uji, diantaranya :

3.6.3.1 Uji Normalitas

Untuk mendapatkan hasil yang baik dari uji asumsi klasik, perlu diketahui apakah datanya memenuhi distribusi normal atau tidak. Ada banyak cara untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal, antara lain dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji *histogram*, dan uji *probability plot*. Jika pengujian mendapatkan

[61] *Ibid*, h. 433-434.

[62] Fitria Dewi Puspita Anggraini and others, 'Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas', *Jurnal Basicedu*, 6.4 (2022), 649.

nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal sesuai uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika pengujian mendapatkan *histogram* seperti lonceng sempurna maka data berdistribusi normal. Uji *Probability plot* dikatakan normal apabila data uji menunjukkan titik-titik sepanjang diagonal.

Dengan demikian asumsi uji normalitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1) Jika pengujian memiliki nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal
2) Jika pengujian memiliki nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan ntuk mengetahui terdapat gejala korelasi antara variabel –variabel bebas. Jika berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapat nilai *Tolerance* > 10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Sehingga dirumuskan hipotesis dari uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih tinggi, maka multikolinearitas dianggap tidak signifikan.

3.6.3.3 Uji Heteroskesdastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian antara residu suatu penelitian dengan residu penelitian yang lain dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *scatter plot* dan uji *park*.

Berdasarkan uji *scatterplot* jika terdapat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola maka disimpulkan tidak terjadi kesamaan variance residual dari satu penelitian ke penelitian lainnya atau pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika uji *park* didapat hasil nilai signifikansi

variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas dan model regresi sesuai.[63]

3.6.4 Uji Analisis Regresi

Regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang mempunyai lebih dari satu variabel bebas. Dalam bahasa Inggris disebut *multiple linear regression*. Analisis ini dirancang untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen memiliki korelasi positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Data yang paling umum digunakan adalah pengukuran waktu atau rasio.

Berikut persamaan regresi linear berganda :

$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_n X_n$

Keterangan:

Y'	= Variabel dependen
X_1 dan X_2	= Variabel independen
α	= Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2 \ldots X_n = 0$)
β	=Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).[64]

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode pengembangan hipotesis yang didasarkan pada analisis data, baik dari percobaan terkontrol maupun dari observasi.[65]

3.6.5.1 Uji T

[63] Djuli Sjafei Purba and others, 'Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5.2 (2021), h. 206.

[64] Nuzwan Sudariana, 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda', 2021, h.2.

[65] Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Uji_hipotesis .Diakses pada 23 Januari 2023

Dalam analisis regresi digunakan uji-t untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika sig lebih besar 0,05 maka Ho diterima, dan jika sig lebih kecil 0,05 maka Ho ditolak.

3.6.5.2 Uji R^2

Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa signifikan kontribusi beberapa variabel X terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara jelas dan ringkas.[66]

[66] Gun Mardiatmoko, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])', *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), h.335-336.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Giraf Bakery merupakan salah satu usaha pembuatan kue yang berada di daerah Tlogosari Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang Jawa Tengah, didirikan pada tahun 2005, awal mula Giraf Bakery yaitu didaerah Jangli Kota Semarang dan saat ini sudah berkembang dengan pesat dengan memiliki beberapa cabang took . Produk yang dijual pada saat itu hanya kue untuk hajatan. Setelah mendapat tanggapan positif dari konsumen, Giraf Bakery memutuskan untuk menambahkan produk lain ke dalam menunya seperti donat, martabak, dan nasi hajatan.

Gambar 4. 1 Logo Giraf Bakery

Sumber : Facebook Giraf Bakery

Saat ini jumlah menu yang ditawarkan Giraf Bakery mencapai puluhan menu varian dengan harga mulai dari Rp.2.500. Adapun menu best seller dari Giraf Bakery adalah roti konde. Giraf Bakery juga membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan, yang saat ini sudah beranggotakan puluhan orang.

Gambar 4. 2 Menu Giraf Bakery

Sumber : Facebook Giraf Bakery

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Umur

Data mengenai umur responden peneliti mengelompokkan menjadi dua jenis, yaitu responden dengan umur ≤ 20 tahun dan ≥ 20 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Presentase Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	< 20 tahun	26	26%
2	> 20 tahun	74	74%
	Total	100	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 26%, sementara itu jumlah responden yang berusia > 20 tahun sebanyak 74 orang dengan persentase 74%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang berusia lebih dari 20 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui komposisi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Presentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber : Output SPSS, data 2024

BerdaBerdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Esteh Indonesia di Semarang menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 responden dengan persentase 55% dan laki-laki berjumlah 45 responden dengan persentase 45%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang adalah perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan memodifikasi suatu produk agar menarik. Diferensiasi memerlukan riset pasar yang serius dan pengetahuan tentang desain produk untuk benar-benar membedakan. Diferensiasi produk secara umum tidak mengubah ciri-ciri fisik produk, tetapi hanya sedikit mengubah ciri-ciri produk, antara lain : kemasan dan tema iklan. Variabel diferensiasi produk pada penelitian ini diukur melalui 9 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap diferensiasi produk pada penelitian dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk (X1)	**Skor**					**Total**
	STS (1)	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**	
X1.1	0	7	21	28	44	100
X1.2	0	8	23	33	36	100
X1.3	0	3	23	37	37	100
X1.4	0	10	22	33	35	100

X1.5	0	3	34	29	34	100
X1.6	0	4	28	30	38	100
X1.7	0	5	18	38	39	100
X1.8	1	6	25	28	40	100
X1.9	0	7	17	32	44	100

Sumber : Output SPSS, data 2024

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rincian tanggapan responden terhadap pernyataan variabel diferensiasi produk sebagai berikut :

Pernyataan X1.1 (Bentuk produk Giraf Bakery lebih menarik dibandingkan dengan produk bakery lainnya) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 7 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 21 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 28 responden menyatakan Setuju (S) serta 44 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.2 (Tekstur produk Giraf Bakery lebih lembut dibandingkan dengan produk bakery lainnya) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 8 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 23 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 33 responden menyatakan Setuju (S) serta 36 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.3 (Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 23 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 37 responden menyatakan Setuju (S) serta 37 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.4 (Produk yang disajikan dalam keadaan hangat) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 10 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 22 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 33 responden menyatakan Setuju (S) serta 35 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.5 (Daya tahan produk Giraf Bakery lebih lama dibandingkan dengan produk bakery lainnya) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 34 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 29 responden menyatakan Setuju (S) serta 34 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.6 (Penyajian yang cepat) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 28 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 30 responden menyatakan Setuju (S) serta 38 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.7 (Jika bakery yang disajikan ada yang kurang maka akan segera diperbaiki) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 18 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 38 responden menyatakan Setuju (S) serta 39 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.8 (Bakery yang disajikan sama dengan yang biasa disajikan pada bakery-bakery yang lain) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 6 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 25 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 28 responden menyatakan Setuju (S) serta 40 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.9 (Tampilan pada produk Giraf Bakery sangat menarik) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 7 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 17 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 32 responden menyatakan Setuju (S) serta 44 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

4.3.2 Deskripsi Variabel Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan yang diterbitkan berdasarkan sertifikasi halal yang terdapat pada kemasan produk dan merupakan bukti kepastian hukum untuk digunakan atau dikonsumsi oleh

masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Variabel labelisasi halal pada penelitian ini diukur melalui 5 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap labelisasi halal pada penelitian dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Labelisasi Halal

Labelisasi Halal (X2)	**Skor**					**Total**
	STS (1)	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**	
X2.1	0	4	7	41	48	100
X2.2	0	4	14	36	46	100
X2.3	0	1	8	46	45	100
X2.4	1	2	8	47	42	100
X2.5	0	2	7	33	58	100

Sumber : Output SPSS, data 2024

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa rincian tanggapan responden terhadap pernyataan variabel labeisasi halal sebagai berikut :

Pernyataan X2.1 (Saya mengatahui bahwa Giraf Bakery memiliki label halal) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 7 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 41 responden menyatakan Setuju (S) serta 48 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.2 (Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada produk bakery) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 14 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 36 responden menyatakan Setuju (S) serta 46 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.3 (Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 8 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 46 responden menyatakan Setuju (S) serta 45 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.4 (Saya meyakini label halal yang tertera pada kemasan Giraf Bakery sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 8 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 47 responden menyatakan Setuju (S) serta 42 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.5 (Label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk bakery) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 7 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 33 responden menyatakan Setuju (S) serta 58 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 4 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian pada penelitian dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y1)	**Skor**					**TOTAL**
	STS (1)	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**	
Y1.1	0	3	12	44	41	100
Y1.2	0	2	14	38	46	100
Y1.3	0	3	22	38	37	100
Y1.4	0	3	19	30	48	100

Sumber : Output SPSS, data 2024

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa rincian tanggapan responden terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Pernyataan Y1.1 (Saya membeli Giraf Bakery karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat

Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 12 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 44 responden menyatakan Setuju (S) serta 41 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.2 (Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 14 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 38 responden menyatakan Setuju (S) serta 46 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.3 (Saya puas membeli produk Giraf Bakery sehingga merekomendasikan kepada orang lain) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 22 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 38 responden menyatakan Setuju (S) serta 37 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.4 (Hasil yang sesuai dengan harapan sehingga saya akan membeli Giraf Bakery kembali) tidak erdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 19 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 30 responden menyatakan Setuju (S) serta 48 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan dalam kuesioner. Item pernyataan dalam suatu kuesioner atau angket dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan sebesar 0,05. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Dalam menentukan r_{tabel} peneliti menggunakan r_{tabel} terlampir dengan menghitung derajat kebebasan atau df (*degree of*

freedom), sementara itu untuk menghitung r_{hitung} peneliti menggunakan SPSS versi 25. Rumus df yaitu n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun df dalam penelitian ini adalah 100-2 = 98 dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan diperoleh nilai untuk r_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 0,1966. Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk(X1)	Item 1	0,802	0,1996	Valid
	Item 2	0,776		Valid
	Item 3	0,772		Valid
	Item 4	0,811		Valid
	Item 5	0,796		Valid
	Item 6	0,798		Valid
	Item 7	0,753		Valid
	Item 8	0,805		Valid
	Item 9	0,746		Valid
Labelisasi Halal (X2)	Item 1	0,747	0,1966	Valid
	Item 2	0,703		Valid
	Item 3	0,695		Valid
	Item 4	0,791		Valid
	Item 5	0,815		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,790	0,1966	Valid
	Item 2	0,678		Valid
	Item 3	0,836		Valid
	Item 4	0,837		Valid

Sumber : Output SPSS, data 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r_{hitung} lebih besardari r_{tabel} (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel Diferensiasi Produk (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan data dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji selanjutnya.

4.4.1.2 Uji Reabilitas

Teori dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dan sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak konsisten. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
Diferensiasi Produk (X1)	9	0,922	0,60	Reliabel
Diferensiasi Halal (X2)	5	0,803		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	4	0,795		Reliabel

Sumber : Output SPSS, data 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Dengan demikian, jika variabel dalam penelitian ini diujikan kembali di masa mendatang akan menghasilkan jawaban yang serupa dan konsisten.

4.4.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan tahap pengujian dengan memberikan gambaran data yang diteliti agar lebih terperinci dan jelas. Statistik deskriptif ini menggunakan nilai minimum dan maksimum, mean atau rata-rata dan standar deviasi. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Diferensiasi Produk	100	23.00	45.00	36.2900	6.57405
Labelisasi Halal	100	13.00	25.00	21.6700	2.84287
Keputusan Pembelian	100	10.00	20.00	16.8500	2.54406
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS, data 2024

Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil uji statistik deskriptif varaiabel diferensiasi produk, labelisasi halal dan keputusan pembelian. Dari tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Diferensiasi Produk memiliki nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 45, dan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 36,29. Standar deviasi untuk variabel kualitas produk sebesar 6,574. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk Giraf Bakery mempunyai presentase diferensiasi produk paling rendah sebesar 23% dan paling tinggi sebesar 45% dengan rata- rata sebesar 65,74%.
2. Variabel Labelisasi Halal memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 25, dan *mean* atau rata-rata sebesar 21,67. Standar deviasi untuk variabel labelisasi halal sebesar 2,842. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal produk Giraf Bakery mempunyai presentase labelisasi halal paling rendah sebesar 10% dan paling tinggi sebesar 30% dengan rata-rata sebesar 28,42%.
3. Variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, dan *mean* atau rata-rata sebesar 16,85. Standar deviasi untuk variabel keputusan pembelian sebesar 2,544. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Giraf Bakery mempunyai presentase keputusan pembelian paling rendah sebesar 10% dan paling tinggi sebesar 20% dengan rata-rata sebesar 25,44%.

Dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari *mean* terdapat pada variabel diferensiasi produk dengan nilai sebesar 36,29, sedangkan yang

terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 16,85. Kemudian untuk standar deviasi tertinggi terdapat pada variabel diferensiasi produk dengan nilai sebesar 6,574 dan yang terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2,544.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk melihat data yang digunakan dalam persamaan regresi mengalami penyimpangan atau tidak. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan pada 3 uji, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik:

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Jika pengujian mendapatkan nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal
2) Jika pengujian mendapatkan nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Berikut hasil pengujian menggunakan *one-sample-kolmogorov-smirnov* :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov Sminorv

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09554779
Most Extreme Differences	Absolute	.080

	Positive		.080
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.114[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.518[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.506
		Upper Bound	.531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS, data 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 25 menunjukkan sebesar 0,114 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.841	1.669		4.099	.000		
	Diferensiasi Produk	.164	.039	.423	4.214	.000	.693	1.444

Labelisasi Halal	.187	.090	.209	2.085	.040	.693	1.444

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Outpust SPSS, data 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 4.10 dapat diketahui pada bagian *collinearity statistics* nilai *tolerance* untuk variabel diferensiasi produk dan labelisasi halal adalah 0,693 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel diferensiasi produk dan labelisasi halal adalah 1.444 kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian antara residu suatu penelitian dengan residu penelitian yang lain dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan uji park. Jika hasil uji park didapat hasil nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas dan model regresi tersebut layak untuk digunakan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskesdastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.187	1.740		2.406	.018
	Diferensiasi Produk	-.017	.041	-.050	-.418	.677
	Labelisasi Halal	-.159	.094	-.202	-1.699	.092

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : Output SPSSS, data 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunujukan bahwa nilai signifikansi pada diferensiasi produk sebesar 0,677 sedangkan pada labelisasi halal sebesar 0,092. Artinya nilai signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian regresi linear berganda akan membentuk sebuah persamaan regresi yang dijelaskan hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.841	1.669		4.099	.000
	Diferensiasi Produk	.164	.039	.423	4.214	.000
	Labelisasi Halal	.187	.090	.209	2.085	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data 2024

Dari tabel di atas, pada penelitian ini di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 6,841 + 0,164 + 0,187 + e

Dari Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Konstanta sebesar 6,841 yang artinya jika semua variabel independen yakni diferensiasi produk dan labelisasi halal dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 684%.
2) Nilai koefisien variabel diferensiasi produk menunjukkan angka sebesar 0,164 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk

sebesar Rp 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar Rp 16,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3) Koefisien variabel labelisasi halal menunjukkan angka sebesar 0,187 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada labelisasi halal Rp 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar Rp 18,7% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Adapun hasil olah data untuk uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.841	1.669		4.099	.000
	Diferensiasi Produk	.164	.039	.423	4.214	.000
	Labelisasi Halal	.187	.090	.209	2.085	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data 2024

Pada tabel diatas dengan nilai t_{tabel} dari perhitungan :

t = [5% (df = 100-3)]

= [0,05 (97)]

=1,661

Berdasarkan dari olah data diatas dapat dijelaskan hasil uji hipotesis yang peneliti ambil adalah :

a. Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,214 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian Ho diterima, artinya secara parsial berpengaruh signifikan untuk variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang.
b. Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,085 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian Ho diterima, artinya secara parsial berpengaruh signifikan untuk variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang.

4.4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi mengindikasikan tingkat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, yang diekspresikan dalam bentuk persentase. Fungsi dari koefisien ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel prediktor berkontribusi terhadap variabel respons, dengan rentang nilai dari 0 hingga 1. Hasil analisis dapat diamati pada tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567[a]	.322	.308	2.11704

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.15 dapat diketahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel diferensiasi produk daan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Giraf Bakery. Dari

nilai adjusted r square sebesar 0,308 yang berarti diferensiasi produk dan labelisasi halal secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Giraf Bakery sebesar 30,8%. Sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 partisipan yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan, Semarang dan pernah membeli produk Giraf Bakery minimal satu kali. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh pernyataan yang dikumpulkan oleh 100 partisipan yang mengikuti survei adalah valid dan reliabel sesuai nilai terukurnya karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan seluruh pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Hasil uji regresi linear dalam penelitian menunjukkan persamaan regresi bahwa Y = 6,841 + 0,164 + 0,187 + e, dengan nilai konstanta (6,841). Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,308 atau 30,8% yang artinya variabel diferensiasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Giraf Bakery memiliki pengaruh signifikan dan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa aspek pembedaan produk memiliki dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh hasil pengujian t menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang menghasilkan nilai koefisien 0,164 dengan tingkat signifikansi 0,00, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Lebih lanjut, nilai t_{hitung} yang diperoleh (4,2146) melebihi nilai t_{tabel} (1,661). Temuan-temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh

antara strategi diferensiasi produk dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Giraf Bakery di wilayah Ngaliyan, Semarang.

Temuan ini selaras dengan prinsip-prinsip yang digariskan dalam Teori Perilaku Konsumen, yang menjadi landasan konseptual penelitian ini. Proses pengambilan keputusan pembelian individu bersumber dari keyakinan internal konsumen. Ketika seorang pembeli memiliki kepercayaan bahwa keunikan produk yang dipilihnya akan memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai tambah, hal ini cenderung mendorong terwujudnya keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Giraf Bakery menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan mutu setiap item menu yang ditawarkan, sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Giraf Bakery terus mengembangkan menunya agar mampu bersaing dengan brand lain. Jika diferensiasi produk dibuat dengan baik, maka produk tersebut akan menjadi lebih indah dan lebih mudah dikenali oleh masyarakat dari semua lapisan masyarakat. Ketika keluar, pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya, jika tidak ada perbedaan antar produk maka pelanggan tidak puas dan enggan untuk ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya ada variasi produk yang lebih baik yang dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga seseorang dapat menerima produk tersebut dan mudah mempengaruhi mereka untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agit Julian Arifin (2023) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum kota Malang. [67] Menurut penelitian Vernando Alfa Watung dkk (2022) mengenai

[67] Arifin.

diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[68]

Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Simamora dan Situmeang (2019) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[69]

4.5.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS versi 25 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Selain itu nilai thitung lebih besar daripada nilai t_{tabel} yakni sebesar 2,085 > 1,661. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang.

Hal ini sejalan dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, Teori Perilaku Konsumen. Keputusan pembelian seseorang didasarkan pada agama, dan orang mempunyai sikap yang menyangkut tentang agama, politik, pakaian, makanan, dan segala sesuatu yang membuat seseorang untuk menyukai dan/atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga didasari oleh etika konsumsi Islam yang merujuk pada basis halalan tayyiban sebagai fokus utama produk halal, dan konsumen muslim lebih memilih produk yang memberikan maslaha. Suatu produk tidak hanya dapat dilihat dari kemasan dan cara penyampaiannya, namun juga dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya. Tujuan dari upaya ini adalah untuk mempengaruhi

[68] Vernando Alfa Watung, dkk, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel', *Jurnal EMBA :* 10.2 (2022), 82 <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>.

[69] EvaYanti Situmeang Fauziah Nur Simamora, 'Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga', *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1.1 (2019), 68–79 <www.otomotifhot.net>.

keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang akan membuat konsumen lebih yakin terhadap produk halal yang ditawarkan. Konsumen mengetahui bahwa label halal sudah menjadi kebutuhan, tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga untuk menjaga kesucian ibadah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa Arfania Dita (2021) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah melalui mediasi kepercayaan konsumen.[70] Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajrina (2020) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan.[71]

[70] Nisa.

[71] Nurul Fajrina, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Ulee Kareng Banda Aceh)' (UIN AR-RANIRY, 2020).

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel diferensiasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang dengan t_{hitung} sebesar sebesar 4,214 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Hal ini dikarenakan konsumen mempertimbangkan diferensiasi produk yang digunakan. Ketika diferensiasi produk meningkat, kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga meningkat.
2) Labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Giraf Bakery di Ngaliyan Semarang dengan t_{hitung} sebesar sebesar 2,085 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Hal ini dikarenakan konsumen muslim dari berbagai kalangan telah menyadari bahwa hal yang paling penting untuk diperhatikan tentunya adalah label halal yang menjamin mutu dan kualitas produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Keterbatasan dalam penggunaan variabel, di mana masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian yang belum dijelaskan oleh peneliti dalam studi ini.
2) Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden, berpotensi menghasilkan data yang bias.

3) Objek penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Ngaliyan Semarang, sehingga hasil penelitian mungkin berbeda jika dilakukan di lokasi lain yang lebih luas.

5.3 Saran

Dalam penelitian ini, penulis menemukan banyak kesenjangan dan kelemahan, sehingga diperlukan kontribusi untuk perbaikan yang signifikan dalam penelitian mendatang. Berdasarkan temuan yang telah disampaikan, peneliti memberikan rekomendasi untuk Giraf Bakery dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1) Giraf Bakery diharapkan dapat mempertahankan diferensiasi produk agar dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih produk.
2) Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan variabel lainnya. Ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Junaidi, 'Ilmu Fiqih Pemasaran: Sisi Lain Nabi Muhammad Saw Sebagai Pemasar' (Semarang: Elsa Press, 2019)

Aisya, Sitti, Sarah Eliza, Fatma Fatma, And Moh Anwar Zainuddin, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2020), 57–74

Amalia, Farah, 'The Role Of Religiosity On Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics', *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 1.1 (2019), 19–24

Amruddin, D, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif', *Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka*, 2022

Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, And Agnes Angelia Hartanto, 'Pembelajaran Statistika Menggunakan Software Spss Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas', *Jurnal Basicedu*, 6.4 (2022), 6491–6504

Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, And Jeffry Tampenawas, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.1 (2022), 663–74

Anwar, Syaiful, And Mujito Mujito, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.1 (2021), 189–202

Arifin, Agit Julian, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Malang' (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023)

Certification, Halal, And I N Indonesia, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah , Perkembangan , Dan Implementasi Halal Certification In Indonesia ';, 2019, 68–78

Ciswati, Siska, And Irwan Septayuda, 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop', *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9.2 (2023), 61–71 <https://Doi.Org/10.31869/Me.V9i2.4215>

El-Farobie, Fawwaz, Muharir Muharir, And Bagus Setiawan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)*, 1.2 (2021), 115–24

Fajrina, Nurul, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Ulee Kareng Banda Aceh)' (Uin Ar-Raniry, 2020)

Faridah, Hayyun Durrotul, 'Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi', *Journal Of Halal Product And Research*, 2.2 (2019), 68–78

Fauziah Nur Simamora, Evayanti Situmeang, 'Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga', *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1.1 (2018), 68–79 <www.Otomotifhot.Net>

Hamid, Marwan, Ibrahim Sufi, Wen Konadi, Yusrizal Akmal, And Jamaluddin Iddris, 'Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama', *Aceh. Kopelma Darussalam*, 2019

Hasanah, Auliya Izzah, Rizka Fauziah, And Rachmad Risqy Kurniawan, 'Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an', 2021

Ilmia, Anisa, And Ahmad Hasan Ridwan, 'Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.2 (2023), 193–202

Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, And Others, 'Prilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)', 2020

Mardiatmoko, Gun, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda

(Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])', *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333–42

Martias, Lilih Deva, 'Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi', *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16.1 (2021), 40–59

Maryati, Maryati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio' (Prodi Manajemen, 2022)

Mubarok, Ferry Khusnul, And Muhammad Khoirul Imam, 'Halal Industry In Indonesia; Challenges And Opportunities', *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 2.1 (2020), 55–64 <https://Doi.Org/10.21580/Jdmhi.2020.2.1.5856>

Nisa, Arfania Dita, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten)' (Universitas Widya Dharma Klaten, 2021)

Nurdin, Sahidillah, And Pika Nilam Cahya Setiani, 'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)', *Jurnal Sains Manajemen*, 3.2 (2021), 111–22

Nurjanah, Nurjanah, 'Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda', *Jurnal Mahasiswa*, 1.1 (2021)

Nurudin, Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Magna: Journal Of Economics, Management, And Business*, 2.1 (2023), 1–14

Oktaviani, Nicky, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)' (Iain Metro, 2019)

Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, And Popy Nur Elisa, 'Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52

Priadana, M Sidik, And Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021)

Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontaridi Tarigan, Mahaitin Sinaga, And Vitryani Tarigan, 'Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5.2 (2021), 202–8

Rafidah, Rafidah, Rabiyatul Alawiyah, And Muliyana Muliyana, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa', *Jurnal Economina*, 1.1 (2022), 49–62

Ragatirta, L P, And E Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). Excellent, 7 (2), 143–152', 2021

Raviana, Liza, 'Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh.' (Uin Ar-Raniry, 2020)

Rizki, Fitriani, And Ajeng Andriani Hapsari, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Di Java Bakery Adiwerna', *Al-Karim: Journal Of Islamic And Educational Research*, 1.3 (2023), 39–51

Rusdian, Suca, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)', *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2021), 132–40

Sahir, S H, 'Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository Uma Pada Tanggal 27 Januari 2022 (T. Koryati', *Penerbit Kbm Indonesia*, 2022

Salsabila, Moza, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Youth & Islamic Economic Journal*, 04.02 (2023), 22–28

Sanaky, M M, L M Saleh, And H D Titaley, 'Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik, 11 (1), 432–439', 2021

Sari, Ega Novita, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Ponorogo' (Iain Ponorogo, 2021)

Sudariana, Nuzwan, 'Analisis Statistik Regresi Linier Berganda', 2021

Susanti, Era, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)' (Uin Ar-Raniry, 2019)

Syafrianita, Nova, And Muhammad Asnawi, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan', *Jurnal Bisnis Corporate*, 7.2 (2022), 31–40

Tarmizi, M Irfan, 'Pengaruh Label, Video Produk Dan Laporan Keuangan Online Untuk Pengembangan Usaha Pada Usaha Rumahan Keripik Tempe Wiwin', In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lppm Umj*, 2021, I

Ulfa, Rafika, 'Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan', *Al-Fathonah*, 1.1 (2021), 342–51

Ulfah, Almira Keumala, Ramadhan Razali, Habibur Rahman, Abd Ghofur, Umar Bukhory, Sri Rizqi Wahyuningrum, And Others, *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)* (Iain Madura Press, 2022)

Watung, Vernando Alfa, Rudy S. Wenas, And Raymond Ch. Kawet, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel', *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.2 (2022), 82

Yanti, Vera, And Angra Melina, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Boba (Studi Kasus Produk Toko Teras Haus Bangko)', 7.2 (2022), 101–10

Zahara, Arsy Permatasari, R Deni Muhammad Danial, And Acep Samsudin, 'Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing Pada Ukm Furniture', 8.1 (2020), 20–27

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Islam, dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul ” Pengaruh Diferensiasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mitra Giraf Bakery Ngaliyan Semarang”.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berkenaan mengisi kuesioner ini. Atas Kesedian dan Bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 19 September 2024

Peneliti

A. Identitas Responden

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuisioner ini, mohon untuk mengisi data berikut :

1) Nama :

2) Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

3) Usia : a. <20 b. >20

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap pernyataan ini sesuai dengan pendapat anda
2. Pilihlah jawaban dari table draft pernyataan pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

   Keterangan :

   SS = Sangat Setuju diberi skor 5

   S = Setuju diberi skor 4

   N = Netral diberi skro 3

   TS = Tidak Setuju diberi skor 2

   STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

C. Draft Pernyataan

1. Diferensiasi Produk (X_1)

No	Perrnyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bentuk produk Giraf Bakery lebih menarik dibandingkan dengan produk bakery lainnya					
2.	Tekstur produk Giraf Bakery lebih lembut dibandingkan dengan produk bakery lainnya					
3.	Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan					

	pelanggan					
4.	Produk yang disajikan dalam keadaan hangat					
5.	Daya tahan produk Giraf Bakery lebih lama dibandingkan dengan produk bakery lainnya					
6.	Penyajian yang cepat					
7.	Jika bakery yang disajikan ada yang kurang maka akan segera diperbaiki					
8.	Bakery yang disajikan sama dengan yang biasa disajikan pada bakery-bakery yang lain					
9.	Tampilan pada produk Giraf Bakery sangat menarik					

2. Labelisasi Halal (X_2)

No	Perrnyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengatahui bahwa Giraf Bakery memiliki label halal					
2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada produk bakery					
3.	Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek					

	yang membahayakan					
4.	Saya meyakini label halal yang tertera pada kemasan Giraf Bakery sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI					
5.	Label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk bakery					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Perrnyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli Giraf Bakery karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan					
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk					
3.	Saya puas membeli produk Giraf Bakery sehinnga merekomendasikan kepada orang lain					
4.	Hasil yang sesuai dengan harapan sehingga saya akan membeli Giraf Bakery kembali					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Variabel Independen

Diferensiasi Produk (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	36
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	40
6	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
7	3	5	4	2	5	3	4	3	5	34
8	5	3	5	5	3	5	3	5	3	37
9	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
10	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	4	2	3	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	4	4	5	5	4	3	3	4	5	37
18	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	2	2	4	4	3	4	4	4	4	31
21	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
22	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30
23	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
24	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
28	4	5	4	4	4	4	3	4	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
31	5	5	2	5	3	5	5	3	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	3	5	4	5	5	3	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	4	5	4	5	5	3	5	41
40	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32
41	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
42	4	4	4	4	3	5	4	3	3	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	4	3	4	4	4	5	5	3	37
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	5	4	5	4	4	2	5	3	36
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	3	2	3	3	2	3	3	2	2	23
52	3	2	4	2	4	3	3	3	4	28
53	3	4	3	3	3	3	2	2	2	25
54	2	2	4	4	3	3	2	3	5	28
55	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40

56	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
57	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
58	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
59	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	5	5	3	3	3	4	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	4	3	3	2	4	4	2	4	2	28
64	3	4	3	5	3	4	3	4	4	33
65	3	3	4	3	2	3	4	4	2	28
66	4	3	4	4	4	5	4	3	4	35
67	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	5	5	4	4	4	5	5	3	4	39
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
71	3	3	3	2	3	2	2	2	3	23
72	3	3	4	4	3	3	4	2	4	30
73	2	3	4	4	4	2	3	3	4	29
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	4	3	4	4	4	1	4	32
77	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
78	4	4	3	2	3	4	4	3	3	30
79	4	4	5	5	3	3	4	3	5	36
80	4	3	3	4	3	5	5	5	5	37
81	2	3	4	4	3	4	4	4	5	33
82	4	3	5	4	5	4	5	4	5	39
83	5	5	4	5	3	4	5	4	4	39
84	5	4	3	5	4	2	4	5	2	34
85	5	3	4	2	3	3	4	3	2	29

86	4	3	3	2	2	3	4	2	2	25
87	4	2	3	4	3	5	5	5	4	35
88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
89	2	2	3	2	3	3	3	2	3	23
90	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
91	3	4	4	4	5	4	5	4	4	37
92	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
93	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
94	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
95	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
96	2	2	2	2	4	2	4	4	5	27
97	5	5	4	3	4	3	4	4	4	36
98	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
99	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
100	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44

Variabel Independen

Labelisasi Halal (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	5	5	24
3	4	3	5	5	5	22
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	4	19
6	5	4	5	4	5	23
7	5	4	3	4	5	21
8	2	2	3	3	3	13
9	5	4	5	4	5	23
10	4	3	4	4	4	19

11	4	5	5	5	4	23
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	4	4	3	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	4	4	22
17	5	3	4	4	5	21
18	4	4	3	3	4	18
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	5	5	24
21	3	3	5	4	4	19
22	3	4	4	4	3	18
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	3	4	3	17
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	5	22
31	5	5	4	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	5	4	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	5	4	5	21
37	5	5	5	5	5	25
38	3	5	5	4	5	22
39	5	5	5	5	4	24
40	4	5	4	4	5	22

41	5	5	5	4	4	23
42	5	5	3	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	5	5	24
46	5	5	4	5	4	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	2	4	4	2	3	15
52	4	2	5	1	2	14
53	5	5	3	2	2	17
54	4	5	4	4	5	22
55	5	5	5	4	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	5	23
58	5	5	4	3	4	21
59	3	3	4	3	4	17
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	3	2	4	3	16
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	3	3	4	19
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25

71	5	2	5	5	5	22
72	4	3	5	5	5	22
73	4	2	4	4	5	19
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	5	21
77	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	4	4	19
79	4	4	4	5	5	22
80	4	3	4	5	5	21
81	5	5	4	5	5	24
82	4	5	4	5	5	23
83	5	4	5	3	4	21
84	5	4	5	5	5	24
85	4	3	4	5	5	21
86	5	5	4	4	5	23
87	4	3	4	5	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	4	4	5	23
91	4	3	4	4	4	19
92	4	5	5	4	5	23
93	4	5	4	4	5	22
94	5	5	4	4	5	23
95	5	4	5	4	5	23
96	5	4	4	4	5	22
97	2	4	4	4	5	19
98	4	4	4	4	4	20
99	2	4	4	4	4	18
100	4	4	5	5	4	22

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	4	5	5	5	19
2	4	4	5	5	18
3	4	4	5	5	18
4	4	3	4	4	15
5	5	5	5	4	19
6	4	5	4	3	16
7	4	5	3	5	17
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	3	3	4	4	14
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	3	4	4	4	15
17	4	4	5	5	18
18	5	4	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	5	3	3	16
21	5	3	4	5	17
22	3	4	5	5	17
23	4	3	3	3	13
24	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16

27	4	5	3	3	15
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	5	5	5	19
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	5	17
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	5	5	5	19
40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	5	18
42	2	5	2	2	11
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	3	4	3	5	15
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	5	4	4	17
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	4	2	4	2	12
54	3	5	3	3	14
55	5	4	5	5	19
56	4	4	4	5	17

57	3	3	3	3	12
58	4	3	4	3	14
59	4	5	5	4	18
60	5	5	5	5	20
61	4	5	4	3	16
62	5	5	5	5	20
63	4	5	5	5	19
64	4	4	4	4	16
65	4	2	4	3	13
66	4	5	3	3	15
67	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	5	18
70	5	5	4	4	18
71	5	5	5	5	20
72	4	3	3	4	14
73	4	5	3	4	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	3	5	5	4	17
77	4	4	3	4	15
78	3	3	3	3	12
79	5	3	4	4	16
80	5	4	5	5	19
81	5	4	4	5	18
82	5	4	4	4	17
83	4	5	4	4	17
84	5	5	3	4	17
85	5	5	3	5	18
86	5	5	3	3	16

87	4	4	3	5	16
88	3	4	4	5	16
89	2	3	2	3	10
90	4	4	3	3	14
91	4	4	3	3	14
92	5	5	4	5	19
93	4	5	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	4	4	5	5	18
96	5	5	4	4	18
97	4	4	3	5	16
98	5	4	5	5	19
99	2	4	2	3	11
100	5	4	4	4	17

Lampiran 3 Uji Validitas Data

Uji Validitas Data

Variabel Diferensiasi Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.583**	.579**	.531**	.631**	.598**	.608**	.411**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.537**	.585**	.609**	.522**	.546**	.509**	.453**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.583**	.537**	1	.609**	.603**	.534**	.491**	.560**	.570**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.579**	.585**	.609**	1	.520**	.631**	.523**	.660**	.587**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.531**	.609**	.603**	.520**	1	.571**	.536**	.624**	.645**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.631**	.522**	.534**	.631**	.571**	1	.594**	.625**	.529**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.598**	.546**	.491**	.523**	.536**	.594**	1	.520**	.536**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.608**	.509**	.560**	.660**	.624**	.625**	.520**	1	.549**	.805**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.411**	.453**	.570**	.587**	.645**	.529**	.536**	.549**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.776**	.772**	.811**	.796**	.798**	.753**	.805**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas

Variabel Labelisasi Halal

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.472**	.375**	.452**	.479**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.472**	1	.324**	.358**	.404**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.375**	.324**	1	.475**	.514**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.452**	.358**	.475**	1	.695**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.479**	.404**	.514**	.695**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.747**	.703**	.695**	.791**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.410**	.555**	.535**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.410**	1	.361**	.389**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.555**	.361**	1	.687**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.535**	.389**	.687**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.678**	.836**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reabilitas

Diferensiasi Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	9

Labelisai Halal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi Produk	100	23.00	45.00	36.2900	6.57405
Labelisasi Halal	100	13.00	25.00	21.6700	2.84287
Keputusan Pembelian	100	10.00	20.00	16.8500	2.54406
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a) One Sample Kolomogorov-Sminorv

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.09554779
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.080
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.114[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.518[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.506
		Upper Bound	.531

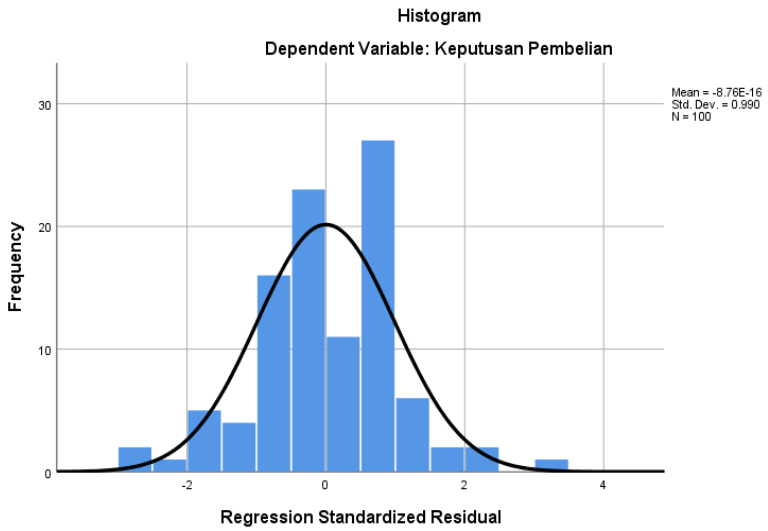
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

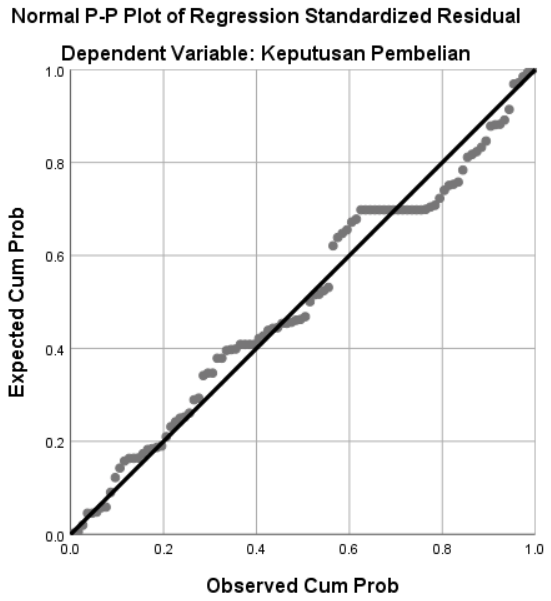
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b) Grafik Histogram



c) Grafik Normal P-Plot



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.841	1.669		4.099	.000		
	Diferensiasi Produk	.164	.039	.423	4.214	.000	.693	1.444
	Labelisasi Halal	.187	.090	.209	2.085	.040	.693	1.444

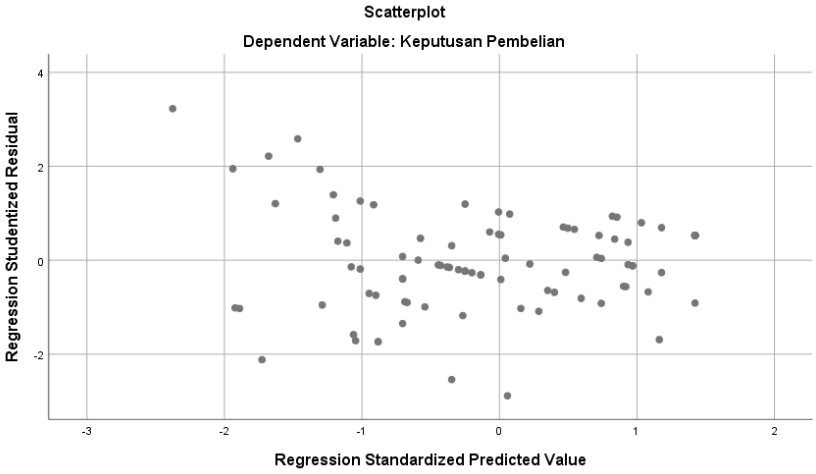
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskesdastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.187	1.740		2.406	.018
	Diferensiasi Produk	-.017	.041	-.050	-.418	.677
	Labelisasi Halal	-.159	.094	-.202	-1.699	.092

a. Dependent Variable: LN_RES


Scatterplot
Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
4
2
0
-2
-3
-2
-1
0
1
2

Lampiran 7 Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.841	1.669		4.099	.000
	Diferensiasi Produk	.164	.039	.423	4.214	.000
	Labelisasi Halal	.187	.090	.209	2.085	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.841	1.669		4.099	.000
	Diferensiasi Produk	.164	.039	.423	4.214	.000
	Labelisasi Halal	.187	.090	.209	2.085	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567[a]	.322	.308	2.11704

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Dokumentasi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Fika Nur Jannah

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 19 Desember 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

E-mail : fikafaa1912@gmail.com

Alamat : Sambilawang Kec.Trangkil Kab.Pati

Riwayat Pendidikan

- MI Raudlatul Ulum Guyangan Tahun 2008-2014
- MTS Raudlatul Ulum Guyangan Tahun 2014-2017
- MA Raulatul Ulum Guyangan Tahun 2017-2020
- UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-2024

Pendidikan Non-Formal

- TPQ Darul Ulum Tahun 2008-2014