

**PENGARUH LABELISASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S (STUDI
PADA KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Program Strata
1 (S.1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam



OLEH : ZENDY FIRMANSYAH

2105026162

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN



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

A.n Zendy Firmansyah

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 saudara:

Nama : Zendy Firmansyah

NIM : 2105026162

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada McDonald's Kota Pekalongan)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. Nuruddin, S.E., M.M.

NIP. 197104292016012901

Pembimbing II

Dr. Muvassarrah, M.Si.

NIP. 197104292016012901

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Zandy Firmansyah
NIM : 2105026162
Judul : PENGARUH LABELISASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S (STUDI KOTA PEKALONGAN)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 30 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 11 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

Sekretaris Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Penguji I

Dr. Dessy Noor Farida, SE, M.Si Akt.
NIP. 197912222015032001



Penguji II

Singgih Muherantohadi, M.E.I
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Dr. Muyassarrah, M.Si
NIP. 197104292016012901

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 18 Juni 2025

Deklarator



Zendy Firmansvah

NIM. 2105026162

MOTTO

“Pahamilah Halal dari Hulu ke Hilir”

Penulis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Karya ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada orang tuaku tercinta Bapak Zaenal Asikin dan Ibu Diyah Vitriasih, yang selalu menjadi pelita dalam setiap langkahku. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, dan perjuangan yang tiada henti demi keberhasilanku. Tanpa peluh dan pengorbanan kalian, langkah ini mungkin tak akan sampai sejauh ini. Semoga karya sederhana ini menjadi bukti kecil dari cinta dan rasa hormatku kepada kalian, serta menjadi langkah awal untuk memberikan kebahagiaan yang lebih besar di masa depan. Dan juga saya persembahkan tulisan ini kepada Defy Rizka Amailiya karena telah mencurahkan sebagian waktu, tenaga, dan hal lainnya selama masa studi saya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi istilah berbahasa Arab dalam skripsi ini dilakukan sesuai dengan ‘Pedoman Transliterasi Arab-Latin’ yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 1987. Penjelasan mengenai pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Vokal dalam bahasa Arab memiliki kesamaan dengan vokal dalam bahasa Indonesia, karena keduanya terdiri dari vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (difting). Vokal tunggal dalam bahasa Arab ditandai dengan harakat, dan cara transliterasinya dijelaskan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangkap dalam bahasa Arab ditandai oleh kombinasi antara harakat dan huruf tertentu, dan cara transliterasinya dijelaskan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ يَ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اَ وُ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penelitian bahasa Arab, tanda syaddah ditandai dengan simbol (ّ). Sementara itu, dalam transliterasi, huruf yang mengandung syaddah dibaca dengan menggandakan konsonannya.

4. Ta' Marbutah

Ada dua bentuk transliterasi untuk huruf *ta' marbūṭah*. Penjelasan masing-masing bentuk adalah sebagai berikut:

- Ta' marbūṭah* yang berada di akhir kata dan tidak mendapatkan harakat hidup (dalam keadaan sukun), dalam transliterasi tetap dituliskan.

Contoh: حكمة

- b. *Ta' marbūṭah* yang menjadi bagian dari kata majemuk atau bersambung dengan kata lain, serta menerima harakat hidup seperti kasrah atau dammah, ditransliterasikan sebagai huruf 't'.

Contoh: **زك اةال فطر**

5. Kata Sandang

Dalam studi bahasa Arab, kata sandang ditandai dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ini tetap ditransliterasikan baik ketika didahului oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Dalam penulisannya, kata sandang dipisahkan dari kata berikutnya namun dihubungkan dengan tanda hubung (-). Contohnya: **قرعه ال**

6. Huruf Kapital

Dalam sistem penulisan bahasa Arab, huruf kapital tidak digunakan. Namun, saat melakukan transliterasi ke dalam bahasa Indonesia, penggunaan huruf kapital mengikuti aturan Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Huruf kapital diterapkan, misalnya, pada penulisan nama orang, nama tempat, nama bulan, serta sebagai huruf pertama di awal kalimat. Apabila kata sandang Al- muncul di awal kalimat dalam transliterasi, maka huruf pertamanya ditulis dengan kapital. Begitu pula jika kata tersebut menjadi bagian dari judul referensi atau judul penelitian, penggunaan huruf kapital tetap mengikuti kaidah yang berlaku. Contoh: **غزل ال**

ABSTRAK

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner berupa google form melalui media sosial dan langsung kepada konsumen produk McDonald's di Kota Pekalongan. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk McDonald's. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk McDonald's. Adapun variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Citra Merek, Diskon, Keputusan Pembelian (Konsumen McDonald's Kota Pekalongan)

ABSTRACT

McDonald's is one of the fast food brands that is already well-known among the public. Although there are many fast food competitors from other brands, McDonald's remains in the top three positions in the Top Brand Awards as a product that is popular with consumers. Consumers are certainly influenced by various factors so that they ultimately decide to buy McDonald's products. Therefore, this study aims to analyze the effect of halal labeling, brand image, and discounts on purchasing decisions for McDonald's products (Case Study of Pekalongan City).

This study uses a quantitative approach with primary data sources. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires in the form of google forms through social media to consumers of McDonald's products in Pekalongan City. The collected data was then processed using SPSS 25.

The results of this study indicate that the halal labeling variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for McDonald's products. While the brand image variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for McDonald's product. The discount variable has a positive and significant effect on the decision to purchase McDonald's products.

Keywords: Halal Labeling, Brand Image, Discount, Purchase Decision (McDonald's Consumers in Pekalongan City)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Dengan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti. Peneliti juga menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Fita Nurotul Faizah M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Muyassarrah, M.SI. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
5. Dr. Muyassarrah, M.SI. selaku wali dosen yang mendampingi dan membimbing peneliti selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Semua dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala amal baik dan niat tulus yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik maupun masyarakat luas.

Semarang, 19 April 2025

Peneliti



Zandy Firmansyah

NIM. 2105026162

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
DEKLARASI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	18
2.1.2 Labelisasi Halal	21
2.1.3 Brand Image (Citra Merek).....	24
2.1.4 Diskon	29

2.1.5	Keputusan Pembelian.....	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Berpikir.....	42
2.4	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	47
3.2.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2.2	Sumber Data.....	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.4	Variabel Penelitian	51
3.5	Teknik Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Sejarah Perusahaan McDonald's.....	60
4.1.2	Profil Perusahaan McDonald's.....	61
4.1.3	Biodata Perusahaan	61
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan	61
4.2	Karakteristik Responden	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
4.3	Teknik Analisis Data	63
4.3.1	Hasil Uji Instrumen.....	63

4.3.2	Uji Asumsi Klasik	66
4.3.3	Uji Analisis Data	69
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	72
4.4	Pembahasan Analisis Data	74
BAB V PENUTUP		79
5.1	KESIMPULAN	79
5.2	SARAN	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		92
Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian.....		92
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian		93
Lampiran 3 : Jawaban Responden.....		100
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS		110
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian		115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 – TOP OIC Halal Food and Beverages Importer	3
Tabel 1. 2 - Data Top Halal Index 2024	9
Tabel 1. 3 - Data Top Brand Restoran Cepat Saji Indonesia 2024.....	9
Tabel 1. 4 - Laporan Pendapatan Tahun 2022 - 2024 McDonald's Corporation	12
Tabel 2. 1 - Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 - Variabel Penelitian	51
Tabel 4. 1 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 2 - Karakteristik Domisili Responden sebagai Konsumen McDonald's Pekalongan	62
Tabel 4. 3 - Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 4 - Hasil Uji Realibilitas.....	64
Tabel 4. 5 - Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 6 - Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4. 7 - Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 8 - Hasil Uji Deskriptif.....	69
Tabel 4. 9 - Hasil Uji Regresi Linear	71
Tabel 4. 10 - Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 11 - Hasil Uji Parsial (Uji T)	73
Tabel 4. 12 - Hasil Uji Simultan (F)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 - Lokasi Gerai McDonald's di Kota Pekalongan	11
Gambar 1. 2 - Dokumentasi penyerahan sumbangan kemanusiaan dari McDonald's Pekalongan	11
Gambar 1. 3 - Hasil Pra-riset	15
Gambar 1. 4 - Hasil Pra-riset	15
Gambar 1. 5 - Hasil Pra-riset	16
Gambar 1. 6 - Hasil Pra-riset	16
Gambar 2. 1 - Kerangka Berpikir	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meskipun turun peringkat menjadi posisi kedua dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, tetap saja Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Informasi ini muncul pada awal tahun 2024 yang mana Indonesia mencatatkan jumlah penduduk Muslim sebesar 236 juta jiwa atau sekitar 84,35% dari total populasi penduduk di Indonesia¹. Maka dari itu, penduduk mayoritas tanah air adalah Muslim. Agama Islam menuntun umatnya, yaitu Muslim agar senantiasa taat pada ajaran syariat, begitu juga amalan syariat dalam berkonsumsi, yaitu mengonsumsi yang halal dan baik seperti apa yang dijabarkan dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 88. Dalam firmanNya berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: “Dan makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari untuk bertahan hidup memenuhi kebutuhan baik energi ataupun untuk pertumbuhan. Konsumsi energi untuk berkegiatan sehari-hari yang meliputi bekerja hingga beribadah, sedangkan untuk pertumbuhan konsumsi makanan dan minuman bisa dilakukan anak-anak ataupun ibu hamil yang memerlukan pertumbuhan fisik. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kebutuhan konsumsi bisa menjadi ibadah yang mana bagian dari kegiatan spiritual. Sebagai bagian dari dimensi spiritual, umat manusia harus mensyukuri atas rezeki yang didapat dari Allah agar bisa menikmati hidup di dunia. Perlu disyukuri juga, Allah telah menciptakan model pencernaan

¹ Willy Yashilva, “Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia,” *Goodstats*, 2024 <<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>> [diakses 12 Januari 2025].

dan metabolisme tubuh yang sangat canggih untuk mengelola apa yang kita konsumsi secara terus menerus².

Ajaran Islam sendiri menyarankan makanan yang layak dikonsumsi adalah makanan yang memiliki kualitas tinggi dan tidak berbahaya bagi tubuh³. Aspek tersebut dinilai berdasarkan dari kehalalannya, yaitu dilihat dari zat (*lidzatihi*) ataupun cara memperoleh dan prosesnya (*lighairihi*)⁴. Oleh karenanya jelas, bahwa umat Muslim dilarang mengonsumsi sesuatu yang haram atau tidak dalam kategori halal. Hal tersebut pula yang menjadikan agama atau kepercayaan sebagai sumber acuan untuk seseorang mengonsumsi produk.

Aspek kehalalan makanan tidak hanya dilihat dari segi religi, namun juga memerhatikan bagaimana proses makanan tersebut dibuat, yang mana harus benar-benar memerhatikan kualitas hasil dan juga higienisnya makanan tersebut. Inilah peran dari pemerintah untuk memastikan apakah makanan yang beredar di pasaran sudah memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam⁵.

Indonesia sebagai bagian dari pasar global yang signifikan dengan produk halal tentu saja banyak sekali makanan yang beredar baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Meningkatnya keinginan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk yang halal tentu saja menjadi peran pemerintah agar tetap memastikan bahwa produk-produk yang beredar di pasaran haruslah sesuai standar halal secara syariat. Berikut merupakan

² Ali Jamil, *Petunjuk teknis budidaya padi jajar legowo super* (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 2016).

³ Tulus Abadi, "Tim Pengkajian Hukum tentang Peran serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal," *Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional Jakarta*, 2011, 135 <<https://www.bphn.go.id/data/documents/pkj-2011-8.pdf>>.

⁴ "Kriteria Makanan yang Halal Menurut Islam Secara Lidzatihi dan Lighairihi | kumparan.com" <<https://kumparan.com/berita-hari-ini/kriteria-makanan-yang-halal-menurut-islam-secara-lidzatihi-dan-lighairihi-1wMn6PezUBU>> [diakses 12 Januari 2025].

⁵ H Mohd Yusoff, "Halal certification scheme," *Standard & Quality News*, 11.1 (2004), 4–5.

tabel yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan mangsa pasar produk halal.

Tabel 1. 1 – TOP OIC Halal Food and Beverages Importer

Negara	Miliar USD
Indonesia	149.8
Mesir	143
Banglades	137
Nigeria	87.4
Iran	87.4

Sumber : State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024

Dari tabel diatas Indonesia berada diposisi pertama dari lima negara di dunia dengan fokus industri halal yang menjadi top importir konsumsi makanan halal, dengan total nilai impor sebesar US\$ 149,5 miliar. Artinya, hal tersebut menunjukkan bahwa memang minat dan permintaan masyarakat Indonesia bisa dikatakan cukup tinggi sehingga perlu impor makanan halal untuk pemenuhan konsumsi secara halal di Indonesia.

Disisi lain karena fenomena globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, produk makanan dari berbagai negara menjadi lebih mudah diakses, yang menjadi tantangan para konsumen muslim dunia, khususnya konsumen muslim Indonesia. Ditambah dengan banyak tempat makan dari beragam negara yang menjamur di Indonesia, dari skala mikro hingga yang besar. Tetapi, banyak dari kuliner tersebut tidak menerapkan atau tidak sesuai dengan syariat Islam. Seperti beberapa restoran oriental maupun barat yang biasanya memakai alkohol dalam proses memasak, atau penggunaan daging babi dan bahan-bahan non halal lainnya sebagai menu makanan.

Dewasa ini, restoran penyedia makanan cepat saji semakin dikenal konsumen masyarakat Indonesia, terutama bagi konsumen yang tidak mau repot dan menginginkan waktu yang ringkas untuk aktivitas makan, seperti mahasiswa dan juga para pekerja kantor yang memiliki jadwal jam kerja

padat. Hadirnya tempat makan yang nyaman dan bermutu di tengah kota menjadi poin tambahan untuk konsumen. Sebagai salah satu restoran yang mencerminkan kriteria di atas, Mc Donald's adalah restoran tersebut. Mc Donald's melakukan ekspansi internasional yang mana akan membuka cabang gerai di setiap negara. langkah strategis yang dilakukan adalah dengan mencoba memahami budaya dan bagaimana perilaku konsumen di tiap negara yang mereka masuki. Penyesuaian menu ataupun model promosi selalu mereka perhatikan agar lebih melokal.

Pada tahun 2024, McDonald's memiliki sekitar 300 gerai di seluruh Indonesia dan mempekerjakan hingga 14.000 karyawan⁶. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, McDonald's sebagai restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat selalu melakukan ekspansi dengan penyesuaian yang tepat. Seperti di Indonesia yang mana McDonald harus mencoba penyesuaian seperti penambahan nasi untuk menunya, dan yang pasti mereka juga membuat produk berlabel halal agar para konsumen khususnya konsumen muslim tidak khawatir untuk mengonsumsi produknya⁷.

Sebelumnya pemerintah sudah mengeluarkan peraturan untuk pelaku bisnis pangan yang terdapat pada Undang-undang RI Nomor 33 Tahun 2014 pasal 4 tentang jaminan produk halal. Dengan dicantumkannya label halal pada setiap produk pangan yang diedarkan ke pasar maka akan memudahkan para konsumen khususnya konsumen muslim dalam identifikasi produk tanpa harus identifikasi mendalam dari bagaimana pemrosesan produk, cara olah, dan bahan-bahan yang terkandung dalam

⁶ "Momen Tahun Baru 2024, Gerai Ke-314 McDonald's Indonesia Bakal Dibuka di Bontang - Tribunkaltim.co" <https://kaltim.tribunnews.com/2023/12/31/momen-tahun-baru-2024-gerai-ke-314-mcdonalds-indonesia-bakal-dibuka-di-bontang#google_vignette> [diakses 19 Januari 2025].

⁷ Putri Natasya Fahira, Ahmad Adib Nst, dan Arifa Pratami, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di Mc Donald Sisingamangaraja Medan," *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4.1 (2023), 22–30 <[https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2138%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2138/3/Chapter I%20CII.pdf](https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2138%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2138/3/Chapter%20II.pdf)>.

produk, yang menjadikan konsumen berkurang rasa kekhawatirannya. Ketika konsumen memiliki kesadaran produk, mereka akan menganggap produk tersebut memiliki nilai positif⁸. Hal tersebut bisa diterapkan kepada para pebisnis untuk merencanakan strategi kesadaran produk untuk meningkatkan daya tarik kepada para konsumen khususnya konsumen Muslim dengan mencantumkan label halal.

Sertifikasi Halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan syariat Islam. Sertifikasi halal juga dicantumkan pada bagian produk yang disebut label halal. Tujuan diadakannya sertifikasi halal adalah guna menciptakan rasa aman kepada konsumen khususnya konsumen muslim dan melindungi dari produk pangan yang bisa menyebabkan keracunan atau gangguan kesehatan serta batin (halal).

Pelabelan halal merupakan izin untuk menyisipkan kata «halal» atau «حلال» pada kemasan yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia. Izin tersebut berdasar dari rekomendasi yang diberikan Majelis Ulama Indonesia yang berbentuk sertifikat halal MUI. Proses untuk memberikan sertifikasi halal kepada suatu produk melewati berbagai pemeriksaan yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI). Sertifikat halal tersebut berisikan fatwa-fatwa halal terkait yang menyatakan kelayakan produk dalam memenuhi syarat-syarat halal yang sesuai dengan syariat Islam⁹. Nantinya, produk yang sudah memiliki sertifikat tersebut diwajibkan untuk mencantumkan label halal agar bisa diperjual belikan di pasar Indonesia yang memiliki klaim halal.

⁸ Anak Agung Ketut Diatmika dan Novy, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Luxcrime,” *Forum Ilmiah*, 21.1 (2024), 15–25.

⁹ LPPOM MUI, “Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM MUI,” *Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.*, 2008.

Penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Artinya, pada penelitian tersebut konsumen memiliki pertimbangan dari label halal dalam memutuskan pembelian produk mie¹⁰. Penelitian yang dilakukan oleh Fanika juga menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea¹¹.

Dari fakta empiris diatas, bisa disorot bahwa ternyata masih ada produsen yang belum memerhatikan pelabelan halal, yang mana hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian Fanika, religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk makanan instan Korea. Artinya, nilai keagamaan yang dipahami manusia menjadikan peran penting dalam preferensi kebutuhan konsumsi produk halal.

Selain label halal, indikator-indikator salah satunya seperti *brand image* atau citra merek yang terkait dengan produk bisa saja memengaruhi keputusan pembelian konsumen¹². Brand image merupakan persepsi dari konsumen terhadap suatu produsen¹³. Konsumen yang dengan konsisten membeli produk dari merek yang sama pasti akan mengharapkan untuk menerima produk dengan kualitas yang sama. Suatu produk yang memiliki

¹⁰ M Imamuddin, "Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 1.1 (2018), 34–47.

¹¹ Fanika Selvianti, Ibdalsyah Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 183–97 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>>.

¹² John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Jakad media publishing, 2021).

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing* (Pearson education, 2010).

citra merek positif pasti akan menarik lebih banyak konsumen untuk mengonsumsinya¹⁴.

Pendekatan melokal yang dilakukan McDonald's di Indonesia menjadikan gerai mereka tumbuh hingga 200 gerai di Indonesia¹⁵. Meskipun ketatnya persaingan pasar restoran cepat saji, McDonald's yang paham strategi dengan menghormati budaya lokal bisa menciptakan pengalaman yang personal dan sesuai bagi para konsumen di pasar. Hal ini tentu saja meningkatkan daya tarik dan tetap menjadi pionir restoran cepat saji di Indonesia. Dengan terjadinya hal tersebut, maka McDonald's akan mendapatkan citra merek yang positif karena bisa adaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai selera.

Disisi lain McDonald's juga memiliki citra merek yang bagus karena mereka menginvestasikan sebuah logo yang ikonik. Hal tersebut merupakan keuntungan yang didapat dalam jangka panjang¹⁶. McDonald's dibeli hak milik waralabanya karena sang pemilik yakin bahwa citra McDonald's di Indonesia akan menjadi sumber pendapatan yang luar biasa, terbukti dengan gerai yang dibuka sampai saat ini adalah lebih dari 300 gerai¹⁷.

Namun, tidak selamanya citra positif bisa didapat oleh McDonald, beberapa waktu yang lalu McDonald's dinyatakan terafiliasi dalam pendanaan perang untuk israel. Hal tersebut menjadikan beberapa gerai mengalami kerugian¹⁸, karena sebagian besar konsumen muslim di dunia

¹⁴ Supriyadi Muhammad Noor dan Christiawan Hendratmoko, "Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12.2 (2022), 291–301 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>>.

¹⁵ "McD Punya 200 Gerai di RI, Terbanyak di Negara Mana?" <<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230502100413-128-433633/mcd-punya-200-gerai-di-ri-terbanyak-di-negara-mana>> [diakses 13 Januari 2025].

¹⁶ Nurudin Nurudin, Muyassarrah Muyassarrah, dan Laily Nur Asyifa, "Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE's," *At-Taqaddum*, 13.2 (2021), 197–212.

¹⁷ "Siapa Pemilik MCD Indonesia? Restoran Siap Saji dengan 37.900 Gerai di Dunia" <<https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-mcd-indonesia-restoran-siap-saji-dengan-37900-gerai-di-dunia>> [diakses 13 Mei 2025].

¹⁸ Yudono Yanuar, "Laba McDonald's Turun Dampak Boikot Terkait Serangan Israel ke Gaza, Termasuk di Indonesia?," *tempo.co*, 2024 <<https://www.tempo.co/internasional/laba->

termasuk Indonesia melakukan aksi boikot atau menolak membeli produk dari McDonald's.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzakki dan Putri menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Faktor-faktor yang memengaruhi penelitian tersebut adalah citra merek, kepercayaan merek, dan sosial media¹⁹. Dan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, Supardi, dan Katra menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat²⁰.

McDonald's sebagai restoran cepat saji yang sudah memulai bisnisnya sejak lama tentu saja memiliki strategi-strategi agar citra mereknya tetap eksis di kalangan konsumen. Di Indonesia, McDonald berhasil memberikan bekas ingatan mereknya dengan iklan yang selalu ada badutnya, yang kemudian badut tersebut menjadi ikon di gerai mereka. Mereka juga mengeluarkan menu yang akan diminati konsumen dengan target tertentu. Misalnya, menu *Happy Meal* yang mana menu tersebut untuk porsi anak-anak dan akan mendapat hadiah di dalam kotak makanannya, ada juga menu *BTS Meal* yang berkolaborasi dengan tokoh musisi dari Korea agar bisa menggaet para pecinta musik²¹. Strategi-strategi semacam itulah yang bisa menjadikan McDonald's sebagai pilihan untuk membeli makanan cepat saji.

McDonald's yang memiliki tingkat reputasi tinggi karena kemampuannya dalam memengaruhi masyarakat secara signifikan melalui

mcdonald-s-turun-dampak-boikot-terkait-serangan-israel-ke-gaza-termasuk-di-indonesia--89980> [diakses 13 Januari 2025].

¹⁹ Muhammad Husin Nur Muzakki dan Septilyta Rahmita Putri, "the Effect of Brand Image and Trust on Freshmen's Decision Making," *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 13.1 (2022), 38–50 <<https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14072>>.

²⁰ Hanik Ikrami Dwi Maharani, Supardi Supardi, dan Katra Pramadeka, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.1 (2024), 940–56 <<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>>.

²¹ "Mengenal Strategi Pemasaran McDonald's Yang Membuat Brand Tersebut Mendunia" <https://bithourproduction.com/blog/mengenal-strategi-pemasaran-mcdonald/#3_Membuat_Iklan_yang_Menarik> [diakses 14 Januari 2025].

staf, barang dagangan, dan mereknya. Hal tersebut mencerminkan bahwa McDonald's memang memiliki upaya dalam meraih citra pada produknya. McDonald's Indonesia pada tahun 2023 mendapatkan penghargaan, seperti *Top Halal Award*²² dan *Digital Popular Brand Award*²³. Kemudian pada 2024 McDonald's termasuk kedalam top halal index yang dinobatkan oleh IHATEC Marketing Research. Hal tersebut menunjukn bahwa McDonald's sudah dipercaya oleh banyak konsumen khususnya konsumen muslim di Indonesia.

Tabel 1. 2 - Data Top Halal Index 2024

Merek	Index	Keterangan
KFC	9,519	TOP HALAL
McDonald's	9,278	TOP HALAL
D'Besto	9,021	TOP HALAL
Burger King	8,342	
A&W	8,325	
Richeese	8,289	

Sumber: IHATEC Marketing Reserach

Tabel 1. 3 - Data Top Brand Restoran Cepat Saji Indonesia 2024

Merek	TBI %	Keterangan
KFC	23,60	TOP BRAND
McDonald's	14,30	TOP BRAND
D'Besto	11,40	TOP BRAND
Burger King	11,10	
A&W	9	

²² "McDonald's Indonesia | McDonald's Indonesia Raih Top Halal Award 2023" <<https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-raih-top-halal-award-2023>> [diakses 14 Januari 2025].

²³ <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>, "McDonald's Indonesia Menangkan Digital Popular Brand Award 2023," <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>, 2023 <<https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>> [diakses 14 Januari 2025].

Richeese	9,70	
----------	------	--

Sumber: Top Brand Awards (www.topbrandaward.com)

Dengan hal tersebut menjamurnya gerai McDonald's di berbagai kota bukanlah hal yang sulit dilakukan oleh mereka. Kota Pekalongan merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang menjadi sasaran untuk mendirikan gerai McDonald's. Meskipun UMR Kota Pekalongan tergolong kecil, tetapi banyak restoran mewah ataupun restoran cepat saji yang berdiri di Pekalongan. Hal tersebut dikarenakan Kota Pekalongan adalah kota yang warganya menyukai hal-hal yang *cozy* dan keren untuk memenuhi rasa gengsi mereka²⁴.

McDonald's di Pekalongan hanya ada satu gerai, dan gerai tersebut yang menjadi satu-satunya menjadi tempat makan masyarakat pekalongan untuk merasakan McDonald's²⁵. McDonald's Pekalongan sendiri diresmikan pada tanggal 11 September 2023. Sebagai gerai yang ke-300, McDonald's Pekalongan juga harus tetap menjaga reputasi citra produknya. Sebagai rasa terimakasih kepada masyarakat McDonald's Pekalongan memberikan santunan kepada 300 anak panti asuhan dan membagikan tempat sampah di beberapa lokasi di Pekalongan²⁶.

²⁴ “Banyak Restoran Mewah di Kota Pekalongan, padahal UMR Kecil” <<https://mojok.co/terminal/kok-bisa-banyak-restoran-mewah-di-kota-pekalongan-padahal-umr-nya-kecil/>> [diakses 23 Maret 2025].

²⁵ “McDonald's Urip Sumoharjo Pekalongan - Google Maps” <https://www.google.co.id/maps/place/McDonald's+Urip+Sumoharjo+Pekalongan/@-6.9188166,109.608165,12z/data=!4m6!3m5!1s0x2e7025989cc9f8a7:0xb956d48b935f0a5c!8m2!3d-6.9023342!4d109.664658!16s%2Fg%2F11v0qxcbsg?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDMxOS4yIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D> [diakses 23 Maret 2025].

²⁶ “Restoran ke-300 Hadir di Pekalongan, McDonald's Indonesia Perkuat Komitmennya Berikan Kontribusi Positif untuk Masyarakat Sekitar | McDonald's Indonesia” <<https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/restoran-ke-300-hadir-di-pekalongan-mcdonalds-indonesia-perkuat-komitmennya-berikan-kontribusi-positif-untuk-masyarakat-sekitar>> [diakses 23 Maret 2025].

Gambar 1. 1 - Lokasi Gerai McDonald's di Kota Pekalongan



Pekalongan memiliki 100 lebih pondok pesantren yang menjadikan Kota Pekalongan ini dijuluki sebagai Kota Santri. Tentu saja nilai keagamaan Islam di kota ini sudah melekat. Meskipun begitu Pekalongan harus tetap bisa mengikuti zaman tetapi juga tetap mengamalkan nilai keagamaannya.²⁷

Gambar 1. 2 - Dokumentasi penyerahan sumbangan kemanusiaan dari McDonald's Pekalongan



Baru beberapa bulan McDonald's Pekalongan berdiri, pada tanggal 16 Oktober 2023 keluar pengumuman atau seruan untuk melakukan aksi boikot McDonald's di semua negara bermayoritas Islam²⁸. Sebagai kota

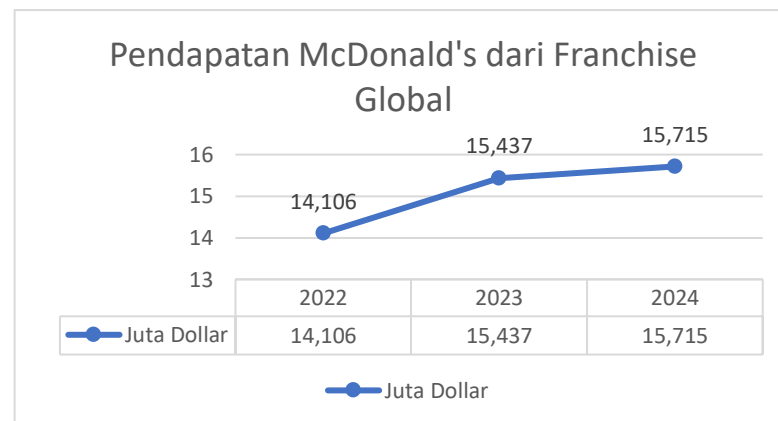
²⁷ "Kabupaten Pekalongan: Kota Santri, Pusat Batik hingga Potensi Industri – Kompaspedia" <<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kabupaten-pekalongan-kota-santri-pusat-batik-hingga-potensi-industri>> [diakses 23 Maret 2025].

²⁸ "Kronologi McDonald's Dukung Tentara Israel, Diboikot sampai Rugi dan Diakuisisi | tempo.co" <<https://www.tempo.co/ekonomi/kronologi-mcdonald-s-dukung-tentara-israel-diboikot-sampai-rugi-dan-diakuisisi-70491>> [diakses 23 Maret 2025].

santri yang identik dengan kaum muslim, seruan tersebut juga diindahkan oleh Wali Kota Pekalongan. Wali Kota mengajak warganya untuk melakukan aksi boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas untuk Palestina²⁹.

Ketika munculnya berita terkait kasus McDonald's yang dianggap mendukung gerakan Zionis di Asia Barat menjadikan restoran ini terdampak secara signifikan pada penjualannya. Banyak gerai McDonald's yang tetap sepi pengunjung walaupun pada waktu-waktu untuk makan. Hal ini terjadi karena Masyarakat bimbang dan berusaha untuk menghindari restoran yang disebut terafiliasi dengan gerakan zionis, dan berujung pada kerugian perusahaan³⁰.

Tabel 1. 4 - Laporan Pendapatan Tahun 2022 - 2024 McDonald's Corporation



Operating results					
Dollars and shares in millions, except per share data	2024		2023		2022
	Amount	Increase/ (decrease)	Amount	Increase/ (decrease)	Amount
Revenues					
Revenues from franchised restaurants	\$15,715	2 %	\$15,437	9 %	\$14,106
Sales by Company-owned and operated restaurants	9,782	—	9,742	11	8,748
Other revenues	423	34	316	(4)	329
Total revenues	25,920	2	25,494	10	23,183

Sumber: *Annual Reports* dari *Website McDonald's Corporation*

²⁹ “Aksi Solidaritas Palestina, Walikota Pekalongan Ajak Warga Boikot Produk Pendukung Israel - Pantura Post” <<https://www.panturapost.com/daerah/2073281270/aksi-solidaritas-palestina-walikota-pekalongan-ajak-warga-boikot-produk-pendukung-israel>> [diakses 23 Maret 2025].

³⁰Vischa Candrasuparno, *Boikot McDonald's: Dampak Bagi Para Karyawan dan Para Pengunjung*, 2024 <<https://www.kompasiana.com/vischa40102/6596843112d50f3a3355e242/boikot-mcdonald-s-dampak-bagi-para-karyawan-dan-para-pengunjung>> [diakses 14 Januari 2025].

Data di atas merupakan data pendapatan McDonald's secara global pada tahun 2022 hingga 2024, dari data tersebut menunjukkan bahwa efek dari perang yang ada di timur tengah mengakibatkan penurunan presentase peningkatan penjualan produk. Terlihat bahwa persentase kenaikan dari tahun 2022 ke 2023 sebesar 11%, namun menurun pada tahun 2023 ke 2024 yang hanya sebesar 2%.

Adanya diskon merupakan momen yang membuat kondisi psikis konsumen akan memanfaatkan peluang untuk mengambil keputusan, dimana diskon merupakan pemangkasan harga suatu produk yang dilakukan dalam keadaan tertentu oleh penjual. Munculnya diskon merupakan suatu apresiasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen agar produk tersebut tetap memiliki indikator menarik³¹. Konsumen merupakan entitas yang sensitif terhadap harga, ketika harga akan membebani mereka (harga berlebih diluar ekspektasi) tentu mereka akan memilih harga yang sesuai dengan kondisi. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa tujuan pemberian diskon pada suatu produk adalah guna meningkatkan taraf pembelian produk, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menarik perhatian³².

Terkait masalah pemberian diskon, McDonald's seringkali memberikan potongan harga dalam kondisi atau momen tertentu. Contohnya adalah ketika McDonald's bekerja sama dengan Bank BRI dalam metode pembayarannya akan diberikan potongan sebesar Rp 71.000,00 dalam rangka HUT BRI³³. Hal tersebut merupakan salah satu

³¹ Fandy Tjiptono et al., "M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects," *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, I.Ii (2012), 71 <www.ijcait.com>.

³² Ridho Rafqi Ilhamalimy dan Hapzi Ali, "Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)," *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2.2 (2021), 204–21 <<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>>.

³³ "2 Promo McD Edisi 16-31 Desember 2024, Diskon Rp 71.000 di HUT BRI ke-129" <<https://amp.kontan.co.id/news/2-promo-mcd-edisi-16-31-desember-2024-diskon-rp-71000-di-hut-bri-ke-129-1>> [diakses 14 Januari 2025].

langkah McDonald's untuk tetap mendapat atensi dari konsumen sebagai peenyedia makanan cepat saji.

Penelitian yang dilakukan Gabriela dkk³⁴ dan Aruf Yusuf dkk³⁵ menyatakan bahwa pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Asri dkk³⁶ dan Prastiwi dkk³⁷ menyatakan bahwa diskon produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat peneliti melakukan pra-riset di Kota Pekalongan, masyarakat sudah mulai terbiasa dengan restoran cepat saji di wilayahnya. McDonald's yang menjadi pionir makanan cepat saji dan mulai merambah di kota Pekalongan hadir dengan mempertahankan citra merek, label halal, dan diskon-diskon menariknya. Konsumen setia McDonald's yang ada di pekalongan seharusnya senang karena hadirnya gerai baru di daerah tersebut, sehingga mereka tidak perlu keluar kota untuk mencoba menu-menu dari McDonald's. Secara keseluruhan konsumsi makanan cepat saji juga mulai diminati masyarakat yang tadinya tidak mengetahui atau mencoba restoran McDonald's. Peneliti melakukan pra-riset di Kota Pekalongan dan mendapatkan 31 responden yang merupakan konsumen McDonald's Pekalongan, adapun pra-riset pada penelitian ini, sebagai berikut:

³⁴ Gabriela Beta Kurniaditya, Dyah Ayu Purwaningtyas, dan Zahra Elok Fadhilah, "Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store," *Journal of Psychology Students*, 3.1 (2024), 13–20 <<https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>>.

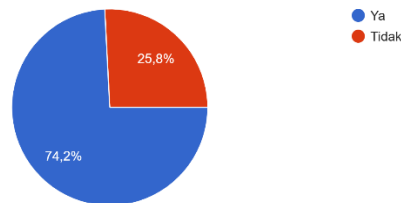
³⁵ T.S.M. Alghifari, A.f., dan Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Jurnal Manajemen*, 15.2 (2021), 223–36.

³⁶ Asri Maulana, Hamid Halim, dan Fakultas Ekonomi, "Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang," *Communnity Development Journal*, 5.2 (2024), 3974–80 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021.>>.

³⁷ Endah Prastiwi dan Rochmi Widayanti, "Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro," *Edunomika*, 03.01 (2019), 338.

Gambar 1.3 - Hasil Pra-riset

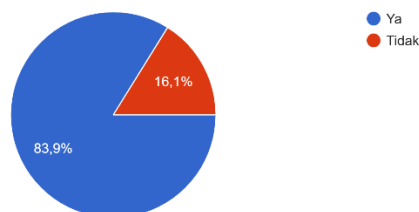
Saya pernah melakukan pembelian di McDonald's Pekalongan
31 jawaban



Hasil pra-riset pada pelanggan McDonald's, dari data pra-riset di atas peneliti menemukan sebanyak 74,2 persen merupakan konsumen McDonald's yang pernah membeli produk McDonald's di McDonald's Pekalongan. Sedangkan sisanya sebanyak 25,8 persen belum pernah melakukan pembelian produk di McDonald's Pekalongan. Beberapa hal yang mungkin menjadi penyebab masyarakat Kota Pekalongan membeli produk McDonald's adalah sebagai berikut:

Gambar 1.4 - Hasil Pra-riset

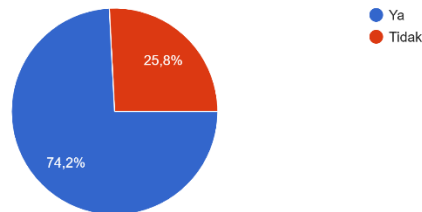
Saya membeli produk McDonald's karena tau kehalalannya
31 jawaban



Berdasarkan hasil pra-riset di atas terdapat sebanyak 83,9persen yang melakukan pembelian berdasarkan melihat kehalalan produk McDonald's. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1 persen membeli tanpa perlu mengetahui kehalalan dari produk McDonald's. Berdasaarkan pra-riset di atas fenomena tersebut terjadi karena pada produk dan tempat restoran McDonald's mencantumkan label atau logo halal.

Gambar 1. 5 - Hasil Pra-riset

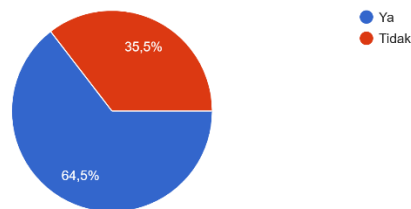
Saya merasa McDonald's adalah perusahaan yang baik di benak saya
31 jawaban



Hasil pra-riset pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 74,2 persen menganggap bahwa McDonald's adalah perusahaan dengan citra yang baik di benak mereka. Sedangkan sisanya sebanyak 25,8 persen menganggap bahwa citra McDonald's biasa saja atau kurang baik.

Gambar 1. 6 - Hasil Pra-riset

Saya memutuskan membeli McDonald's ketika ada diskon atau potongan harga
31 jawaban



Berdasarkan hasil pra-riset tersebut terdapat sebanyak 64,5 persen yang memutuskan untuk membeli McDonald's ketika ada diskon atau potongan harga. Sedangkan sisanya sebanyak 35,5 persen tidak perlu diskon untuk membeli produk McDonald's. Potongan harga merupakan salah satu langkah McDonald's untuk menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's (Studi Pada Kota Pekalongan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan yang akan jadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Labelisasi Halal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran MCDonald's Kota Pekalongan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran MCDonald's Kota Pekalongan?
3. Apakah *Diskon* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran MCDonald's Kota Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *Labelisasi Halal* terhadap keputusan pembelian di Restoran MCDonald's Kota Pekalongan.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Restoran MCDonald's Kota Pekalongan.
3. Mengetahui pengaruh *Diskon* terhadap keputusan pembelian di Restoran MCDonald's Kota Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang Industri pangan halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran pangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

2.1.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Nugraha et al menyampaikan bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus pada orang yang berhasrat dalam memengaruhi atau mengubah perilaku dengan berbagai alasan, termasuk orang-orang yang memiliki kepentingan terhadap pemasaran. Artinnya perilaku tersebut merupakan tindakan individu atau konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan guna membeli ataupun memakai produk dan jasa yang diinginkan.³⁸

Dijelaskan juga oleh kutipan Schiffman dan Kanuk dari Jefri, dkk bahwa ada istilah yang mendefinisikan perilaku konsumen yaitu *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs”* yang memiliki arti bahwa konsumen menunjukkan perilaku ketika mencari, membeli, memakai, meninjau, dan menghabiskan suatu produk maupun jasa yang diharapkan bisa mencapai apa yang mereka butuhkan.³⁹

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen, kita memerlukan pemahaman awal tentang perilaku individu dalam merencanakan,

³⁸ Wirdayani Wahab, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2.3 (2024), 196–202 <<https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1625>>.

³⁹ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori perilaku konsumen* (Penerbit NEM, 2021).

memilih, dan mengonsumsi barang atau jasa yang akan dibeli. Ketika membeli suatu produk, perilaku konsumen bisa sama atau berbeda. Sebelum konsumen membeli produk, ada beberapa hal yang dipertimbangkan ada pula yang tidak. Perilaku konsumen yang bisa memilih produk untuk dibeli sebagai kebutuhan akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Maka dari itu, pemasar harus bisa mengidentifikasi konsumen dengan memfokuskan perhatian pada perilaku mereka. Kotler berpendapat bahwa ada empat kelompok faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:⁴⁰

1. Faktor Pribadi, yaitu merupakan keputusan membeli suatu individu yang dipengaruhi dari karakteristik pribadi masing-masing. Karakteristik pribadi memiliki tiga kategori yang meliputi karakteristik demografi, lokasi, dan tingkat pemasukan konsumen.
2. Faktor Psikologis, yaitu suatu kondisi yang ada pada diri seseorang untuk berperilaku, sehingga dapat memengaruhi perilakunya dalam menjadi konsumen. Terdapat lima aspek psikologis, yaitu pikiran, motivasi, gagasan, kemampuan atau pengetahuan, dan sikap.
3. Faktor Sosial, yaitu suatu keputusan atau perilaku seseorang yang hidup di dalam lingkup kelompok sosial dimana mereka tinggal dan saling memengaruhi. Faktor sosial tersebut meliputi peran maupun pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial.
4. Faktor Budaya dan Sub Budaya, yaitu ciri khusus dari suatu tempat dalam memenuhi kebutuhan dan perilaku masyarakat yang menjadikan nilai, pemikiran, dan kesukaan mereka berbeda dengan orang lain yang tinggal ditempat yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik untuk melihat perbedaan budaya ini yang menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan konsumen.

⁴⁰ Didik Hariyanto, "Buku Ajar Komunikasi Pemasaran," *Umsida Press*, 2023, 1–142.

2.1.2.3 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku dan model preferensi tiap konsumen memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Contohnya ketika konsumen ingin membeli atau sebelum membeli produk susu, konsumen akan melihat dulu kandungannya apa saja, ketahanannya berapa lama, harga, kegunaan, hingga sapi apa yang menghasilkan susu tersebut. Intinya adalah konsumen akan melakukan sesuatu yang disebut perilaku konsumen.⁴¹

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum ada dua, yaitu rasional dan irrasional. Kedua perilaku tersebut memiliki ciri yang berbeda untuk menilai perilaku dasar konsumen. Berikut penjelasan perbedaan antara jenis perilaku rasional dan irrasional:⁴²

1. Rasional, adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan priemer/utama, kebutuhan yang mendesak, serta daya guna dari produk itu kepada konsumen yang membelinya.

Berikut adalah ciri-ciri dari perilaku konsumen yang memiliki sifat rasional:

- a. Konsumen lebih memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan
- b. Barang yang diberikan dapat digunakan secara optimal bagi konsumen
- c. Konsumen mengedepankan mutu yang berkualitas tetapi dengan harga yang mampu dibeli oleh konsumen.

⁴¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen, Jakarta: Indeks*, 2008.

⁴² Khafidin, "Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian," *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020, 1–15 <<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>>.

2. Irrasional, adalah perilaku atau keadaan konsumen yang mudah tergoda oleh pemasaran dari suatu produk tanpa memikirkan aspek kebutuhan atau kepentingan sang konsumen.

Berikut beberapa ciri dari tindakan atau perilaku konsumen yang memiliki sifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tertarik dengan promosi iklan yang ada di media
- b. Konsumen lebih memilih barang yang memiliki nama atau merk yang tinggi
- c. Konsumen mengutamakan gengsi atau *prestise* dibandingkan kebutuhan sebagai preferensi memilih produk.

2.1.2 Labelisasi Halal

2.1.2.1 Definisi Label Halal

Ajaran Islam benar-benar menekankan kebaikan dan kebersihan dalam semua hal, termasuk pada produk barang atau makanan. Dalam mengonsumsi produk, sejatinya sebagai umat Islam kita harus memilih produk yang sudah dipastikan kehalalannya dan sebisa mungkin menghindari yang haram⁴³. Riwayat hidup Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana cara-cara inovatif dalam mengelola masyarakat dan ekonomi yang tetap berlandaskan pada agama⁴⁴.

A. Ginindra mengutip dari Andi fariana dan Ahmad Luthfi Rijalul Fikri, memiliki pendapat bahwa produk halal merupakan produk yang halal secara syariat Islam, yaitu halal dari bahan yang tidak mengandung babi dan bahan lain yang haram (misalnya organ

⁴³ Anisa Amini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, "Urgensi Halal Food Dalam Tinjauan Konsumsi Islami," *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2.2 (2022), 1–14 <<https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.16031>>.

⁴⁴ Nurudin Nurudin, Muyassarah Muyassarah, dan Siti Kalimah, "Halal Product Uniqueness on Marketing Performance: The Role of Islamic Market Orientation and Islamic Innovativeness," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 22.1 (2024), 16–35.

manusia ataupun fesesnya), beberapa hewan yang layak untuk konsumsi dan disembelih secara syariat maka tetap halal, dan juga segala minuman atau makanan yang tidak berjenis khamr. Masyarakat Indonesia saat ini sudah dimudahkan dalam memilih produk yang halal, karena pemerintah memiliki lembaga yang bisa mengeluarkan sertifikat halal, sehingga mudah dalam menentukan produk yang halal hanya dengan melihat label tersebut pada suatu produk.⁴⁵ Hal tersebut penting karena sesuai dengan yang dijelaskan Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 88⁴⁶.

Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari menyorot kutipan menurut Kotler dan Armstrong, bahwasannya label merupakan bagian integral dari suatu produk yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan. Biasanya label bertuliskan nama atau merek produk, bahan penyusun dan bahan baku, informasi nilai gizi, tanggal kadaluwarsa, serta legalitas produk. Arti halal pada surat Al-A'raf ayat 157 adalah “ Dan menghalalkan segala kebaikan bagi mereka dan mengharamkan segala kemungkaran.”. Secara singkat, dari pandangan Islam, syarat produk halal ada pada kandungan, proses ekstrak, cara mendapat, penyimpanan, pengangkutan, dan penyajian⁴⁷. Istilah halal biasanya diikuti dengan sesuatu yang *thoyyib* (produk layak konsumsi, mutu baik, aman, suci, tidak membahayakan, dan bermanfaat) seperti tercantum pada Surat Al-Baqarah ayat 172 berikut⁴⁸:

⁴⁵ Andi Fariana dan Ahmad Lutfi Rijalul Fikri, “Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Tafaquh*, 7.1 (2024), 1–15 (hal. 2–3) <<https://doi.org/10.70032/qbav1279>>.

⁴⁶ Andi Fariana dan Ahmad Lutfi Rijalul Fikri, hal. 44.

⁴⁷ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50 (hal. 41) <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>.

⁴⁸ Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh dan Metta Renatie Hanastiana, “Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.1 (2020), 43–54 (hal. 45) <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”

Peraturan Pemerintah RI Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa produk halal merupakan produk yang sudah dinyatakan kehalalannya sesuai syariat Islam, sedangkan label halal sendiri adalah tanda bahwa produk itu sudah halal⁴⁹. Kutipan Zulham dari Adjeng Syafitri Wirabuana, dkk menyatakan bahwa labelisasi halal merupakan bentuk izin untuk mencantumkan kata atau logo “Halal” pada kemasan suatu produk dari perusahaan yang sudah legal BPOM. Izin dari BPOM untuk pemasangan label halal pada suatu produk memiliki dasar dari rekomendasi MUI dan berbentuk Sertifikat Halal MUI. MUI menerbitkan Sertifikat Halal berdasarkan hasil dari pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang diuji⁵⁰.

2.1.2.2 Tujuan Label Halal

Label halal memiliki tujuan yaitu untuk menjamin hukum yang pasti dan perlindungan kepada konsumen guna meningkatkan daya saing antar produk di dalam negeri yang bisa memberikan dampak positif untuk pendapatan nasional⁵¹.

Tujuan kehalalan suatu produk juga dijelaskan dalam ayat Al-Quran Surat Al-An’am ayat 145:

⁴⁹ Mega Novita Syafitri, Rania Salsabila, dan Fitri Nur Latifah, “Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10.1 (2022), 16–42 <<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.305>>.

⁵⁰ Hubbul Wathan Rizal Agus Adjeng Syafitri Wirabuana, Zulhendry, “Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak,” *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*, 3.2 (2022), 110–19 (hal. 113).

⁵¹ Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoko, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 660–69 (hal. 661) <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>>.

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رَجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِّغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Katakanlah, “Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali (daging) hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi karena ia najis, atau yang disembelih secara fasik, (yaitu) dengan menyebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa pun yang terpaksa bukan karena menginginkannya dan tidak melebihi (batas darurat), maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

2.1.2.3 Indikator Labelisasi Halal

Indikator Labelisasi Halal diantaranya adalah⁵²:

1. Label Halal penting dalam memilih produk.
2. Memilih produk berdasar pada label halal produk.
3. Produk yang memiliki label halal sudah teruji klinis.
4. Memahami perbedaan label halal dan label palsu.

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

2.1.3.1 Definisi Brand Image

Menyebarnya beragam produk di masyarakat yang memiliki ciri, manfaat, bentuk, rasa yang sama, hingga model pemasaran dengan materi iklan serta visual yang hampir sama, menjadikan konsumen bingung dalam menentukan mana produk yang baik, memiliki kualitas tinggi, mutu terjamin, dan memenuhi ekspektasinya. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan bermacam upaya guna meningkatkan kesadaran produk mereka di kalangan konsumen, dengan salah satunya yaitu menonjolkan karakteristik tertentu dari suatu produk agar bisa

⁵² Jamal Abdul Nassir Shaari dan Nur Shahira Mohd, *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*, 2009.

membedakan dari produk lainnya yang ada di pasar, atau bisa disebut citra merek⁵³.

Citra merek adalah upaya guna membuat daya tarik secara emosional antara merek produk dengan pelanggan serta sebuah cara dari perusahaan untuk menjadi pembeda dari pesaing di pasar. Seperti pendapat yang diberikan Abosag dan Farah yang dikutip Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, dan Ari Kristin Prasetyoningrum bahwa citra merek merupakan bagian penting dari perusahaan agar bisa mengangkat dan memosisikan kedudukannya di peta pasar⁵⁴. Konsumen tentu saja memilih produk dengan citra yang lebih baik untuk dibelanjakan. Pencarian informasi sebelum membeli produk untuk menemukan merek dengan citra yang bagus juga cenderung dilakukan konsumen. Pengaruh citra merek yang positif tidak hanya menjadi perhatian untuk menarik pelanggan, tetapi juga bisa meningkatkan keunggulan perusahaan berkompetisi di pasar⁵⁵.

Kotler dan Keller dari Rokh Eddy Prabowo, dkk menjelaskan bahwa citra merek adalah seperangkat persepsi dan keyakinan dari pelanggan mengenai suatu merek, yang direfleksikan oleh asosiasi di sisi pelanggan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, produk yang sama dengan pabrikan yang sama pula dan merek yang sama bisa saja memiliki citra merek yang berbeda di mata konsumen yang berbeda. Ketika konsumen sudah memiliki citra yang baik terhadap produk, maka konsumen tidak akan kebingungan untuk menggunakan preferensi kepada produk yang diinginkan. Namun sebaliknya, jika

⁵³ Nurul Imani Kurniawati, "Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang," in *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2020, XXII, 286–95 (hal. 289).

⁵⁴ Muhammad Saifullah dan Ari Kristin Prasetyoningrum, "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks," hal. 312.

⁵⁵ Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4.4 (2021), 494–505 (hal. 496) <<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>>.

konsumen mengingat bahwa citra produk tersebut dinyatakan buruk, maka konsumen tidak segan untuk melewati produk tersebut dibenaknya⁵⁶.

Penciptaan merek adalah cara yang benar-benar membuat perusahaan bisa mengedukasi serta melibatkan konsumen tentang produk merek. Kutipan Kartajaya dari Ni Kadek Vidia Krisna Devi dkk menyebutkan bahwa merek itu diartikan sebagai aset yang menciptakan nilai kepada pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan mengharagi kepuasan konsumen. Tentu saja konsumen yang lebih mendapat dampak dari citra merek positif akan cenderung memilih produk tersebut ketika melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek ahli akan memfasilitasi tindakan positif untuk produsen dan konsumen, mengingat bahwa setiap merek bisa saja memengaruhi keputusan pembelian di masa depan⁵⁷.

2.1.3.2 Indikator Brand Image

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, citra merek dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Persepsi benak konsumenlah yang berfungsi untuk memilih keputusan membeli atau tidak. Pengukuran citra merek bisa didasarkan dengan beberapa indikator yang ada pada sebuah merek, yaitu sebagai berikut⁵⁸:

1. Citra Produk

⁵⁶ Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)," *Solusi*, 18.4 (2020) <<https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>>.

⁵⁷ Ni Kadek Vidia Krisna Devi, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv.Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19," *Jurnal Emas 2*, 2021, 56.

⁵⁸ G Thabroni, "Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb," *Diambil kembali dari serupa*. id: <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb>, 2022.

Citra Produk adalah akumulasi persepsi konsumen terhadap produk.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah akumulasi persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk ataupun jasa.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah hal yang terkait dengan pemakai yang meliputi pemakai itu sendiri, baik dari gaya hidup ataupun status sosial.

2.1.3.3 Brand Image Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, merek merupakan identitas atau nama yang dimiliki oleh perusahaan maupun perorangan, dan bisa membangun merek sebagai sebuah nama yang baik dan dipercaya konsumen maka harus sesuai dengan prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam. Contohnya Rasulullah yang dijuluki sebagai Al-Amin yang berarti orang yang sangat dipercaya. Maka dari itu, perusahaan harus bisa membangun citra merek yang baik agar dapat mendorong kepercayaan konsumen yang nantinya dapat membujuk agar konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun perorangan.

Lilis Kayawati, Nasutionissa, dan Esa Kurnia mengutip Pendapat Syafii Antonio yang berisi bahwa guna menciptakan citra merek yang sesuai dengan syariat Islam, hendaklah seseorang harus menerapkan apa yang ada pada sifat Nabi Muhammad, seperti : *Shiddiq* (benar atau jujur), *Amanah* (terpercaya), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (menyampaikan). Ketika memberi nama pada suatu produk, produsen wajib memberikan nama yang memiliki makna baik yang menunjukkan citra produk, identitas produk, dan kualitas produk. Nama yang bagus dan singkat lebih memudahkan konsumen untuk

mengingat suatu produk, sehingga konsumen akan mudah merespon untuk mengetahui produk tersebut⁵⁹.

Dalam berbisnis seseorang atau perusahaan haruslah bersikap jujur. Nilai jujur tersebut meliputi kejujuran pribadi, kejujuran bisnis, menjamin bisnis, dll. Sesuai dengan ayat Al-Quran dalam Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

Sejak usia muda Nabi Muhammad S.A.W pun ketika berdagang di mancanegara selalu mendapat reputasi yang bagus. Hal tersebut dikarenakan Nabi selalu memfokuskan kualitas dan citra dari produk yang dijualnya. Seperti pada ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai citra merek yaitu Surat Ash-Shu'ara ayat 183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ۝١٨٣

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Ayat Ash-Shu'ara memberikan pedoman kepada kita bahwa menjaga kualitas produk yang dijual agar tidak dimanipulasi atau yang mengakibatkan kerugian kepada pembeli dengan kecurangan yang dibuat.

⁵⁹ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3 (2021), 39–49 (hal. 47).

Rasulullah dengan citranya juga dijelaskan pada Al-Qura'an yaitu surat *Al-Qalam* ayat 4 berikut:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۚ

Artinya: "Sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung."

Ayat tersebut menerangkan jika Rasulullah Memiliki akhlak yang mulia dan penyempurna akhlak manusia. Oleh karenanya, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik serta mengutamakan kualitas merupakan cerminan dari akhlak Rasulullah.

2.1.4 Diskon

2.1.4.1 Pengertian Diskon

Dwi, dkk memberikan pernyataan dari kutipan Kotler yang menyatakan bahwa diskon adalah penghargaan untuk pelanggan dengan menyesuaikan harga terhadap reaksi tertentu, seperti volume pembelian, pembelian diluar musim oleh konsumen, dan pembayaran tagihan lebih awal. Dengan adanya diskon tersebut memungkinkan bisa menarik minat pembeli.⁶⁰

Disisi lain Sutisna memberikan pernyataan yang dikutip oleh Henggrawan, dkk⁶¹ bahwa diskon adalah pengurangan harga suatu produk yang awalnya berharga normal menjadi lebih murah dengan batas waktu tertentu. Sedangkan Tjiptono berpendapat jika diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan terhadap perilaku konsumen yang membuat penjual senang.

⁶⁰ Devi Marta Dwi, Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati, "The Influence of Product Quality, Price, Discounts and Online Purchasing Decisions for Maharani Prima Skincare in Blitar," *Journal of Management and Business Economics*, 2.1 (2021), 8–19.

⁶¹ Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar," *EMAS*, 1.1 (2020).

2.1.4.2 Macam-macam Bentuk Diskon

Dalam buku Manajemen Pemasaran Indonesia (2001), Philip Kotler dan A.B. Susanto berpendapat bahwa ada beberapa macam bentuk diskon, antara lain:⁶²

1. Diskon Tunai, merupakan potongan harga kepada konsumen yang membayar tagihan tepat waktu. Contoh seperti : ‘2/10, net 30’ artinya adalah ketika jangka waktu pembayaran ada 30 hari, namun konsumen bisa membayar dalam jangka 10 hari, maka konsumen tersebut mendapat potongan sebesar 2%.
2. Diskon Kuantitas, merupakan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak atau grosir. Contohnya adalah “Harga Rp 500 ribu per unit untuk pembelian kurang dari 20 unit; dan harga Rp 450 ribu per unit untuk pembelian 20 unit atau lebih.”
3. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan), merupakan diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan ketika mereka menjalankan tugas tertentu, seperti melakukan pencatatan, penyimpanan, maupun penjualan. Karena setiap anggota memiliki fungsi berbeda , produsen juga dapat memberikan diskon fungsional berbeda pula. Tetapi produsen juga harus bisa menyediakan diskon fungsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.
4. Diskon Musiman, merupakan potongan harga kepada konsumen yang sudah transaksi pembelian pada produk diluar musim. Diskon musiman memungkinkan produsen bisa tetap menjaga produksi secara stabil sepanjang tahun. Dimusim semi dan musim panas, produsen ski akan menawarkan diskon musiman kepada pengecer untuk mempromosikan lebih awal.

⁶² Philip Kotler dan A B Susanto, “Manajemen pemasaran di Indonesia,” *Jakarta: Salemba Empat*, 634 (2001).

2.1.4.3 Indikator Diskon

Pemberian diskon merupakan daya tarik tersendiri untuk konsumen sebagai bagian untuk mengambil keputusan membeli. Sutisna dari kutipan Suwinovia dan Widuri mendefinisikan bahwa diskon adalah pembaruan harga dengan proses pengurangan harga produk dari harga asli dalam kurun waktu tertentu. Indikator pada potongan harga adalah sebagai berikut:⁶³

1. Besaran Diskon/ Potongan Harga : Besarnya jumlah diskon pada produk yang mendapat potongan harga.
2. Masa Diskon/ Potongan Harga : Periode waktu adanya diskon
3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Diskon/ Potongan Harga : Variasi produk yang mendapatkan produk.

2.1.4.4 Diskon dalam Perspektif Islam

Pada perspektif Islam, *khamis* merupakan penyebutan lain dari diskon. Diskon yang ada pada jual beli Islam terdapat di dalam akad *Muwaadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*. Akad *Al-Wadli'ah* merupakan bagian prinsip jual beli dengan membandingkan harga beli dan harga jual. Jual beli *Al-Wadli'ah* merupakan transaksi jual beli dengan penjualan harga barang lebih rendah dari harga pasar⁶⁴. Harga asli produk yang ingin diberi diskon harus tertera, agar potongan harganya bisa diketahui nilainya.

Selain harga asli, kualitas pada produk yang mendapat diskon harus dalam kondisi yang baik. Hal tersebut sesuai dengan model pemasaran syariah pada unsur *Al-Waqiyyah* (realistis). Artinya harus

⁶³ Yonanda Suwinovia dan Trisnia Widuri, "Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1.3 (2022), 169–183 <<https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>>.

⁶⁴ M B A Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Pustaka Alvabet, 2012).

sesuai dengan apa adanya, tidak dibuat-buat yang mengarah ke penipuan. Semua transaksi harus sesuai fakta dan kejujuran⁶⁵.

Rasulullah SAW bersabda pada haditsnya mengenai larangan jual beli barang yang kadarnya tidak sesuai, yaitu:

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ، وَأَبِي هُرَيْرَةَ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- (أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اسْتَعْمَلَ رَجُلًا عَلَى خَيْبَرٍ، فَجَاءَهُ بِتَمْرِ جَنِيبٍ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكُلْتُ تَمْرَ خَيْبَرَ هَكَذَا؟ فَقَالَ: لَا، وَاللَّهِ يَا رَسُولَ اللَّهِ، إِنَّا لَنَأْخُذُ الصَّاعَ مِنْ هَذَا بِالصَّاعَيْنِ وَالثَّلَاثَةِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَفْعَلْ، بَعِ الْجَمْعَ بِالْدَّرَاهِمِ، ثُمَّ ابْتَغِ بِالْدَّرَاهِمِ جَنِيبًا) وَقَالَ فِي الْمِيزَانِ مِثْلَ ذَلِكَ. مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ. وَلِمُسْلِمٍ وَكَذَلِكَ الْمِيزَانُ

Artinya: *Dari Abu Said al-Khudry dan Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhua bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam mengangkat seorang amil zakat untuk daerah Khaibar. Ia kemudian membawa kepada beliau kurma yang bagus; Lalu Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bertanya: "Apakah setiap kurma khaibar seperti ini?". Ia menjawab: Demi Allah tidak, wahai Rasulullah. Kami menukar satu sho' seperti ini dengan dua sho', dan dua sho' dengan tiga sho'. Lalu Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Jangan lakukan itu, juallah semuanya dengan dirham, kemudian belilah kurma yang bagus dengan dirham tersebut." Beliau bersabda: "Demikian juga dengan benda-benda yang ditimbang." Muttafaq Alaihi. Menurut riwayat Muslim: "Demikian pula benda-benda yang ditimbang."*⁶⁶

Dari hadits di atas dijelaskan jika dalam jual beli harus memiliki takaran yang sesuai, sesuai kenyataan, dan penuh kejujuran tanpa ada yang ditutupi.

⁶⁵ Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah," Bandung: alfabeta, 2009.

⁶⁶ Nelly Lestari, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Memahami Riba: Definisi, Tujuan dan Penyebab," *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1.1 (2022), 1–12 <<https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.13>>.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan pada proses mengambil keputusan membeli ketika konsumen melakukan pembelian. Konsumen berhak memilih produk apapun sesuai kebutuhan, memilih dimana, bagaimana, kapan, mengapa membeli, dan berapa banyak ingin membeli⁶⁷. Ngalemisa Br Barus et al., mengutip pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk, yang dimulai dengan identifikasi, mencari informasi, evaluasi informasi, membeli, dan kemudian evaluasi hasil keputusan setelah membeli⁶⁸.

Boyd Walker et al. menyatakan pendapat yang dikutip oleh Arif Afendi dkk, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah upaya pendekatan dalam pemecahan masalah terhadap perilaku konsumen yang membeli produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya⁶⁹. Kemudian Nitisusastro dan Mulyadi mengungkapkan pendapat yang dikutip oleh Nadya Annisa dkk., bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap perilaku, sikap kognitif, serta faktor lingkungan yang berinteraksi dengan manusia dalam segala aspek pada kehidupan. Sikap kognitif memperlihatkan pemahaman, sikap afektif,

⁶⁷ Dahmiri Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9.1 (2020), 15–22 (hal. 18).

⁶⁸ Ngalemisa Barus, Monika Pangaribuan, dan Sari Purnama, "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan," *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2 (2021), 616–26 (hal. 618).

⁶⁹ Arif Afendi, Maltuf Fitri, dan Shovia Indah Firdiyanti, "Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), 1124–33 (hal. 1125–26) <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>>.

memperlihatkan keyakinan, dan sikap perilaku memperlihatkan tindakan yang sebenarnya⁷⁰.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Serli Apriani dan Khairul Bahrin mengutip pendapat Kotler yang menyatakan ada beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut⁷¹:

1. Kemantapan kepada produk, adalah keputusan konsumen setelah mempertimbangkan bermacam informasi untuk mendukung keputusan.
2. Kebiasaan saat membeli produk, adalah pengalaman orang terdekat (orang tua atau kerabat) dalam memakai produk.
3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan informasi yang positif kepada orang lain supaya tertarik untuk membeli produk yang disarankan.
4. Pembelian ulang produk, adalah membeli produk dengan frekuensi yang terus menerus karena merasa produk tersebut bisa memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.5.3 Keputusan Membeli dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang memiliki segala sesuatu yang bisa mengatur kehidupan manusia, termasuk dalam hal konsumsi. Dalam buku Prinsip Ekonomi Islam, Muhajjir Zainuddin dan Mahlel mengutip pendapat dari Lukman Hakim, seorang muslim itu memiliki beberapa prinsip dalam berkonsumsi. Prinsip tersebut mengacu dari

⁷⁰ Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, dan Budi Setiawan, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.2 (2020), 56–65 (hal. 574–75) <<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>>.

⁷¹ Nur Indah Panca Ningrum, Venny Oktaviany, dan Alie Sadikin, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline," *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4.1 (2023), 46–54 <<https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>>.

pada ayat-ayat Al-Quran dan Hadits Nabi SAW dan juga perilaku para sahabat. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut⁷²:

1. Prinsip Syariah

a. Memperhatikan Tujuan Berkonsumsi

Umat Islam dalam mengonsumsi tujuannya tidak hanya untuk memperoleh kepuasan dari mengonsumsi produk, tetapi juga untuk beribadah guna mendapatkan ridha Allah SWT seperti firman Allah SWT dalam Surat Al-An'am Ayat 162:

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : *"Katakanlah (Nabi Muhammad), "Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam".*

b. Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Dalam mengonsumsi, sebagai seorang muslim hendaklah kita memerhatikan prinsip kesucian. Asas kesucian memiliki arti bahwa barang yang dikonsumsi harus terhindar dari kotoran atau penyakit, bergizi, sehat, dan memiliki manfaat tanpa efek samping. Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya."*

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Muslim memiliki fungsi konsumsi yang berbeda dengan konvensional dimana hanya untuk kepuasan maksimal

⁷² M Zainuddin dan M Mahlel, "Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan ...*, 1.1 (2022), 45–54 <<https://ejournal.iaialaziziyah.ac.id/index.php/jsen/article/view/528%0Ahttps://ejournal.iaialaziziyah.ac.id/index.php/jsen/article/download/528/483>>.

(*maximal utility*) terlepas dari ridha Allah. Sedangkan kaum muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsi untuk mengharap ridha Allah SWT.

2. Prinsip Kuantitas

a. Sederhana tidak mewah

Sederhana dalam berkonsumsi ialah menghindari pola konsumsi yang berlebihan (*ishraf*), mubadzir, dan bermewah-mewahan (*tarf*), yang mana perilaku tersebut dibenci oleh Allah SWT. Sifat sederhana merupakan sifat hamba yang disukai oleh Allah SWT, seperti yang dijelaskan pada firman Allah yaitu Surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”.

b. Kesesuaian antara pendapatan dengan konsumsi

Penyesuaian konsumsi dengan pendapatan seperti dengan fitrah manusia dan kenyataan. Oleh karenanya, aksiomatik sebagai salah satu aspek ekonomi adalah bagaimana pendapatan menjadi pengaruh terhadap konsumsi seseorang. Dimana akan ada peningkatan permintaan ketika pendapatan mulai meningkat dan sebaliknya.

3. Prinsip Prioritas

Prioritas dalam berkonsumsi menurut alokasi harta sesuai syariat Islam meliputi, nafkah diri, istri, orang lain dan sanak saudara, dan memerjuangkan agama Allah SWT. Karunia-karunia yang diberikan Allah SWT kepada hambanya yang beriman adalah pemberian kekayaan untuk digunakan sebaik-baiknya sesuai dengan syariat Islam dan membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT.

4. Prinsip Moralitas

Konsumsi secara Islam selalu memerhatikan nilai prinsip moral, yang berarti ketika seorang muslim mengonsumsi produk hendaklah berbeda dengan manusia lain guna menjunjung martabat sebagai manusia mulia. Maka dari itu, dalam berkonsumsi wajib hukumnya kita menjaga adab dan etika seperti yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.

2.2 Penelitian Terdahulu

Guna memudahkan peneliti dalam mencari pembanfing, persamaan ataupun perbedaan sebagai dasar penelitian serupa terkait labelisasi halal, *brand image*, diskon, dan penagmbilan keputusan untuk melakukan pembelian, maka ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 - Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Metode Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Analisis	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Pemberian Diskon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang)	Memakai penelitian lapangan (<i>field research</i>) ke perusahaan dan penelitian kepustakaan (<i>Library Search</i>), teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan kuesioner, memakai data kualitatif fan kuantitatif, sumber data secara primer	Secara parsial variabel pemberian diskon dan brand image sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan pemberian diskon dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan	1. Objek sama-sama restoran cepat saji 2. Variabel brand image dan dsikon 3. Pengumpulan data	1. Lokasi Penelitian 2. Pemakaian Sampling 3. Penambahan Variabel Labelisasi Halal 4. Pengukuran secara ekonomi Islam dan Konvensional

	Bakkareng, Sunreni, Yuni Sarah (2021) ⁷³	dan sekunder, teknik <i>accidental sampling</i>	terhadap keputusan pembelian		
2	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Firza Oktaavia Nurul Kumala, Achmad Fageh (2021) ⁷⁴	Penelitian memakai kuantitatif deskriptif, sumber data primer, Sampling probabilitas secara acak.	asil pengujian analisis jalur diketahui hasil bahwa minat beli dapat menjadi mediasi variabel diskon dan keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari uji variabel minat beli sebagai intervening. Variabel harga memiliki t hitung sebesar 2,35 > 3,12 dengan signifikansi 0,05.	1. Pengaruh diskon 2. Pengumpulan data kuesioner	1. Lokasi Penelitian 2. Objek spesifik 3. Variabel intervening/moderasi 4. Pengukuran secara ekonomi islam 5. Tidak ada variabel lebelisasi halal dan <i>brand image</i>
3	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan	Penelitian studi ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik asosiatif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) memiliki dampak simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	1. Objek penelitian meliputi satu kota 2. Variabel Pengaruh brand image	1. Lokasi Penelitian 2. Teknik Pengambilan Sampel 3. Objek penelitian Starbucks bukan McDonald's 4. Variabel label halal dan diskon

⁷³ Bakkareng ; Sunreni et al., “Pengaruh Pemberian Diskon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Restoran Makanan Dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang) The Effect Of Giving Discounts And Brand Image On Purchase Decisions (Empirical Study at Pizza Hut Fast Food and Beverage Restaurant),” *Jm*, 4.4 (2022), 768–83.

⁷⁴ Firza Oktavia dan Achmad Fageh, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6.1 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>>.

	Cindy Megasari Manik, Onan Marakali Siregar (2021) ⁷⁵				
4	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Rohamah (2021) ⁷⁶	Studi ini menggunakan metodologi campuran yang mencakup penelitian lapangan dan perpustakaan. Penelitian ini pada dasarnya kuantitatif. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menilai dampak variabel independen—pelabelan halal dan citra merek—pada variabel dependen, yang merupakan keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil pengolahan data, labelisasi halal dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.	1. Variabel labelisasi halal dan brand image 2. Penelitian kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian kosmetik bukan makanan cepat saji 3. Tidak adanya variabel diskon
5	Pengaruh Citra Merek,	Bersifat Kuantitatif, Sumber data	Citra Merek memiliki pengaruh	1. Variabel citra merek	1. Lokasi Penelitian

⁷⁵ Cindy Megasari Manik dan Onan Marakali Siregar, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan,” *Journal Of Social Research*, 1.7 (2022), 694–707.

⁷⁶ Siti Rohamah, Moh. Bahrudin, dan Heni Noviarita, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik,” *Ilmiah Akunatansi*, 3.2 (2021), 146–64.

	Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia Christarevy Renaputra Hosfiar, Miguna Astuti dan Acim Heri Iswanto (2021) ⁷⁷	primer dan sekunder, Menggunakan teknik sample <i>convenience sampling</i> , Analisis data dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS), Pengukuran variabel secara konvensional dan umum	signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah, Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah.	2. Penelitian kuantitatif 3. Meneliti objek produk konsumsi	2. Pengambilan sampel 3. Variabel Label halal dan Diskon 4. Pengukuran secara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam
6	The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables Dede Solihin, Ahyani,	Artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, melalui pengambilan sampel yang tidak disengaja. Analisis jalur digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Variabel brand image 2. Penelitian kuantitatif	1. Terdapat perbedaan lokasi penelitian, 2. Perbedaan variabel pada <i>atmosphere store, purchase decision, dan buying intervention</i> , 3. dan objek yang diteliti Samsung bukan McDonald's

⁷⁷ Christarevy Renaputra Hosfiar, Miguna Astuti, dan Acim Heri Iswanto, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia," *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.10 (2021), 4920 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>>.

	Rahmad Setiawan (2021) ⁷⁸				
7	The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia Arifin Djakasaputra, dkk (2023)⁷⁹	Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel responden adalah purposive sampling dengan kriteria pernah membeli makanan halal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik dan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.2.6.	Hasil penelitian tersebut menekankan peran sertifikasi halal terhadap niat membeli pelanggan dan memberikan wawasan berharga mengenai industri halal untuk meningkatkan strategi pemasaran.	1. Variabel label halal 2. Penelitian kuantitatif dan kuesioner 3. Fokus objek sama-sama makanan	1. Perbedaan lokasi 2. studi kasus dan 3. tidak adanya variabel diskon (X)

⁷⁸ Dede Solihin, "The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers)," *International Journal of Social Science and Business*, 5.2 (2021), 262–70 <<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>>.

⁷⁹ Arifin Djakasaputra et al., "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7.2 (2023), 103–15 <<https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>>.

8	Pengaruh Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery (Studi Kasus Pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu)	pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini mengikuti pendekatan penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk memahami hasil melalui hubungan antara dua variabel atau lebih.	Label Halal (X1) dan variabel Brand Image (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)	1. variabel label halal dan brand image 2. penelitian kuantitatif 3. pengambilan sampel meliputi satu kota 4. objek sama-sama pada bidang makanan	1. Lokasi Penelitian berbeda 2. Tidak adanya variabel diskon 3. Objek yang diteliti serupa tetapi bukan makanan cepat saji
---	---	--	--	--	--

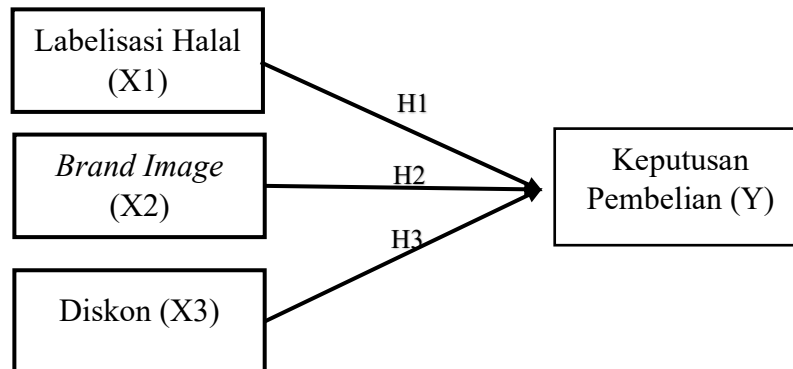
Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan antara studi ini dengan riset-riset sebelumnya terletak pada beberapa aspek, yaitu tempat dilakukannya penelitian, metode pemilihan sampel, variabel-variabel yang diterapkan, instrumen analisis data yang digunakan, asal sumber data, serta cara pengukuran dari setiap variabel penelitian yang akan dijadikan sebagai indikator untuk proses pengukuran dalam tahap pengujian.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah keterlibatan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, Variabel independen tersebut terdiri dari Labelisasi Halal (X1), *Brand Image* (X2), dan Diskon (X3), lalu variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y), apakah variabel dependen dan independen tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan, maka bisa disusun kerangka pemikiran berikut ini:

⁸⁰ Maharani, Supardi, dan Pramadeka.

Gambar 2. 1 - Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum tentu atau jawaban sementara yang menjadi konstruk pada masalah penelitian.⁸¹ Hasil kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan data yang sudah dikumpulkan. Definisi hipotesis secara statistik adalah sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data yang didapat dari sampel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan⁸². Berdasar dari tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan yang memiliki tujuan guna memberikan informasi jika produk tersebut telah memenuhi persyaratan sebagai produk yang halal dan aman dikonsumsi⁸³. Penelitian yang dilakukan oleh Antin Kurnyasih dkk⁸⁴, Era Susanti

⁸¹ MS Prof. Dr. Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Padang: sukabina press, 2016, hal. 33.

⁸² Dr Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013, hal. 224.

⁸³ Cahyati Anisa Nur dan Fikriyah Khusnul, "Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur," *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024), 93.

⁸⁴ Antin Kurnyasih, Sugianto Sugianto, dan Muhammad Ikhsan Harahap, "The Effect of Price, Halal Label, Length of Operating Hours on Users of Online Food Delivery Services in Medan City," *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4.1 (2024), 147–60 <<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3237>>.

dkk⁸⁵, dan Rika Rahmadhina Putri dkk⁸⁶ menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Produk yang memiliki label halal akan memberikan konsumen keputusan pembelian yang lebih tinggi karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan syariat Islam.

Berdasar pada tinjauan teori yang ada, peneliti akan memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image atau Citra merek merupakan sebuah citra yang ada pada suatu merek dan dinilai oleh konsumen, yang mana hal tersebut berakar pada memori atau ingatan konsumen. Semakin baik merek dan citra merek yang ada pada suatu produk atau jasa, maka konsumen akan semakin yakin untuk mendorong keinginan melakukan keputusan pembelian⁸⁷. Penelitian yang dilakukan oleh Maya Wido Anugrah dewi dan Aam Bastama⁸⁸, Mufid Andrianata dkk⁸⁹, dan Dinda Novitasari dkk⁹⁰ menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial

⁸⁵ Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyaningsih, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9.2 (2020), 1–11 <<https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>>.

⁸⁶ Mudzakir Ilyas, Rika Rahmadina Putri, dan Nadiatul Karimah Fitri, "Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di BFC 45 Prabumulih," *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5.2 (2024), 304–14.

⁸⁷ Niluh Dewi Niluh Kurnia Dewi Pratami, Nana Trianasari Triansari, dan Rahutama Atidira Rahutama Atidira, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.1 (2020), 31 <<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>>.

⁸⁸ Maya Wido Anugrah dewi dan Aam Bastaman, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen BTS Meal McD di Kota Jakarta Selatan)," *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9.4 (2024), 2551–65 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4.15462>>.

⁸⁹ Mufid Andrianata, Judi Suharsono, dan M Novan Fithrianto, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo," *Jesya*, 5.2 (2022), 2657–66 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>>.

⁹⁰ Dinda Novitasari Albar dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1.5 (2022), 717–36 <<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>>.

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah ketika citra merek sebuah produk itu semakin baik maka kemungkinan keputusan membeli konsumen akan semakin tinggi.

Berdasar tinjauan teori tersebut, peneliti akan memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena adanya pemberian diskon akan menjadi momen penting guna memanfaatkan kondisi psikis konsumen dalam pengambilan keputusan, yang mana diskon adalah pemotongan harga secara berkala yang dilakukan penjual. Banyaknya produk yang didiskon membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian⁹¹. Penelitian yang dilakukan oleh Rico Sasongko dkk⁹², Renie Resha Ekawati dkk⁹³, dan Rachmad Maula dkk⁹⁴ menyatakan hasil bahwa variabel diskon secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak diskon yang ada pada produk maka minat konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁹¹ Fitri Nur Anggraini dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.3 (2020), 992–98
<<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>>.

⁹² Rico Sasongko et al., "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's," *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3.1 (2025), 236–49.

⁹³ Renie Resha Ekawati, Siti Saroh, dan Daris Zunaida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9 (1).2302–7150 (2020), 28–34.

⁹⁴ Rachmad Maulana dan Muzakar Isa, "Pengaruh Price Diskon, Halal Awareness, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 26.2 (2024), 358–67.

H3 : Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang melibatkan penggunaan data angka secara intensif, mulai dari tahap pengumpulan data hingga proses analisisnya⁹⁵. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan terhadap masalah sosial yang didasarkan pada pengujian teori melalui variabel-variabel yang diukur menggunakan angka, kemudian dianalisis dengan prosedur statistik untuk mengevaluasi kebenaran generalisasi prediktif dari teori tersebut. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data yang diperoleh berbentuk sesuatu yang dapat dihitung. Fokus utama penelitian kuantitatif adalah pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

Penelitian kuantitatif menerapkan pendekatan primer yang berfokus pada hubungan sebab-akibat, keterkaitan antar variabel, hipotesis, serta pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik. Selain itu, metode ini melibatkan pengukuran, observasi, dan pengujian teori. Penelitian dengan pendekatan ini biasanya membutuhkan eksperimen dan survei, yang hasilnya kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari objek yang diteliti secara langsung⁹⁶. Ada beberapa cara dalam mengumpulkan data primer,

⁹⁵ M Makhrus Ali, "Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian," *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1.2 (2022), 1–5.

⁹⁶ Nuryadi Nuryadi et al., "Dasar-dasar statistik penelitian" (Gramasurya, 2017).

biasanya ada wawancara, observasi,, kuesioner, ataupun pembahasan dengan fokus tema peneltian. Sumber data pada penelitian ini adalah tanggapan responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan menggunakan media online dalam bentuk formulir Google melalui Whatsapp dan Instagram. Kuesioner ini berisi mengenai indikator-indikator yang dikembangkan menjadi pertanyaan terkait Labelisasi halal, *brand image*, dan diskon terhadap keputusan pembelian yang disebar kepada sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu konsumen produk McDonald's.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu dengan karakteristik yang akan diteliti, dan satuan tersebut dinamakan unit analisis⁹⁷. Populasi tidak hanya berupa manusia, populasi juga bisa merupakan sekelompok hewan, objek, atau bahkan gabungan antara makhluk hidup dan benda mati. Populasi juga tak hanya soal jumlah, tetapi subjek maupun objek yang dipelajari memiliki karakteristik yang sessuai dengan penelitian.

Sugiono menyatakan jika populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang sesuai dengan ketetapan peneliti sehingga dapat dipelajari lalu ditarik kesimpulannya⁹⁸. Dari pernyataan para ahli, bisa disimpulkan jika populasi ialah sekumpulan subjek ataupun objek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's Kota Pekalongan.

⁹⁷ Muchlisin Riadi, "Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)," *Diambil kembali dari kajianpustaka. com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/p-opulasi-dan-sampel-penelitian.html>*, 2020.

⁹⁸ Sugiyono.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian objek pengamatan yang diambil dari populasi guna dijadikan sebagai bahan penelitian langsung sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan⁹⁹. Menurut Sugiono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹⁰⁰. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sebuah populasi dalam penelitian tidak perlu diteliti secara menyeluruh guna mendapatkan kesimpulan atas sebuah teori, namun cukup perlu sebagian sampel dengan jumlah objek tertentu sesuai perhitungan yang kemudian bisa menjadi bahan kesimpulan. Metode pengambilan sampel terdiri dari dua macam yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel¹⁰¹. Sedangkan *non probability sampling* adalah metode pengambilann sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini metode yang digunakan yakni metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi dengan pertimbangan tertetntu atau sesuai kriteria tertentu¹⁰². Teknik ini digunakan karena populasi penelitian ini secara keseluruhan tidak diketahui.

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

- a. Merupakan konsumen produk McDonald's Pekalongan
- b. Domisili di sekitar Kota Pekalongan

⁹⁹ Nuryadi et al.

¹⁰⁰ Sugiyono.

¹⁰¹ Sugiyono.

¹⁰² Sugiyono.

Dalam studi ini, peneliti menerapkan Formula Lemeshow untuk menetapkan besaran sampel penelitian. Formula Lemeshow dipilih karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan atau bersifat tidak terbatas (infinite population). Berikut adalah Formula Lemeshow yang dimaksud:

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

Ket:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam riset ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada responden untuk kemudian diisi[1]. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada para responden melalui platform Google Form.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menerangkan konsep variabel sebagai suatu atribut, karakter, atau nilai individu maupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan diambil kesimpulannya. Hal ini didasarkan pada hubungan antar variabel. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Independent Variable** (Variabel bebas) merupakan variabel yang berpersn kepada variabel lain. Maka pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Labelisasi Halal* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Diskon* (X3).
- b. **Dependent Variable** (Variabel bebas) merupakan variabel yang berperan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah ataupun sejumlah variabel lain¹⁰³. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu *Keputusan Pembelian* (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional dari variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 - Variabel Penelitian

Variabel	Definis Variabel	Indikator Penelitian
Labelisasi Halal	Labelisasi Halal (X1) adalah penyebutan tulisan halal pada kemasan produk yang menunjukkan keterangan bahwa produk tersebut halal dan dapat dikonsumsi dengan aman ¹⁰⁴ .	a. Label Halal b. Produk halal c. Pemahaman tentang logo halal

¹⁰³ Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian. I Raudhah 05, no. 02 (2017): 1–9."

¹⁰⁴ Cindy Ayu Prasasti dan Marlina Ekawaty, "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 140–55 (hal. 142).

<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	<i>Brand Image</i> (X2) merupakan perangkat persepsi keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, dengan refleksi dari asosiasi benak pelanggan ¹⁰⁵ .	a. Citra produk b. Citra perusahaan c. Citra pemakai
Diskon	Diskon (X3) merupakan pengurangan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa senang yang kemudian mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa tersebut ¹⁰⁶ .	a. Besarnya diskon / potongan harga b. Masa diskon/ Potongan harga c. Jenis produk yang mendapat diskon/ potongan harga
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian (Y) merupakan suatu keadaan yang melibatkan beberapa pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda ¹⁰⁷ .	a. Kemantapan dalam membeli b. Brand yang disukai c. Keinginan d. Rekomendasi dari orang lain.

3.4.3 Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel-variabel dalam penelitian ini diuraikan dan diukur menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut berfungsi sebagai acuan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Dalam skala tersebut diajukan pernyataan atau pertanyaan dan meminta persetujuan responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan¹⁰⁸. Setiap jawaban dari instrumen yang

¹⁰⁵ Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)," *Majalah Ilmiah Solusi*, 18.4 (2020), 121–32.

¹⁰⁶ Faridha Anggraeni dan Prijati Prijati, "Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5.7 (2016).

¹⁰⁷ Dahmiri, Hasbullah, dan Sari.

¹⁰⁸ Bilson Simamora, "Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya."

menggunakan skala Likert akan memberikan hasil mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut adalah tabel skala Likert yang menunjukkan skor dari jawaban responden untuk keperluan analisis.

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan¹⁰⁹. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lain terkumpul. Proses analisis data meliputi: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Jika penelitian tidak memuat hipotesis, langkah pengujian hipotesis ini tidak dilakukan.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 untuk menganalisis dan menginterpretasikan pendapat responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner dianggap sah atau valid. Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika

¹⁰⁹ Desi Dwi Fitriani dan Zakky Fahma Auliya, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee” (UIN Surakarta, 2023).

pertanyaannya dapat mengungkapkan secara tepat hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kriteria penelitian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas berperan sebagai instrumen untuk menilai kualitas kuesioner yang menjadi penanda dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dinilai memiliki keandalan yang baik apabila respons seseorang terhadap item-item pernyataan di dalamnya menunjukkan kekonsistenan atau kestabilan sepanjang waktu. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menjamin konsistensi hasil pengukuran kuesioner saat diterapkan secara berulang.

Uji reliabilitas dilaksanakan sebagai tahap kelanjutan dari pengujian validitas, di mana hanya item-item yang telah lolos uji validitas yang akan dianalisis lebih lanjut. Dalam riset ini, peneliti menerapkan metode *Cronbach Alpha* sebagai teknik untuk mengukur reliabilitas, dengan standar penilaian bahwa suatu instrumen dinyatakan memiliki keandalan yang baik bila nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) melebihi 0,6. Sebaliknya, apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) berada di bawah 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak memiliki tingkat keandalan yang memadai.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode

analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas/independent (X) dan variabel terikat/dependen (Y) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$ data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independent dalam suatu model regresi linear berganda¹¹⁰. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien

¹¹⁰ ADAS Budi, Lulu Septiana, dan Brampubu Elok Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3.01 (2024), 1–11.

korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan variance residual antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data observasi bersifat homogen. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas antara lain uji grafik, uji Spearman Rho, uji Park, dan uji Glejser.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik uji grafik dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan pola pada grafik scatterplot. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu yang teratur, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun, karena uji grafik hanya berupa visualisasi, diperlukan pengujian tambahan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan uji Glejser untuk memperkuat hasil, dengan menganalisis korelasi antara residual dan masing-masing variabel independent. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Analisis Data

1. Uji Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses mengumpulkan, menata, meringkas, dan menyajikan data agar data lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan gambaran umum tentang karakteristik objek penelitian. Pengukuran ini bertujuan untuk melihat gambaran data secara umum, seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max.), terendah (Min.), dan standar deviasi dari masing-masing variabel¹¹¹.

2. Uji Regresi Linear

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap satu variabel dependent¹¹². Dalam penelitian ini variabel independentnya yaitu Hedonic Shopping Motivation (X1), Religiusitas (X2), Trend Fashion (X3), dan variabel dependentnya (Y) adalah perilaku konsumsi islami. Adapun model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Nilai konstanta
X ₁	= Labelisasi Halal
X ₂	= <i>Brand Image</i>
X ₃	= Diskon
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Nilai koefisien regresi

¹¹¹ I Ghozali, "Memahami Analisis Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Ilmiah – Accounting," 2016 <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/__trashed-2/> [diakses 19 Juni 2025].

¹¹² S E Aminatus Zahriyah et al., "Teknik dan Aplikasi dengan SPSS" (Jember: Mandala Press Februari, 2021).

e = Error

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variasi pada variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien R^2 berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 mendekati nol, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

2. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen¹¹³. Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% tersebut maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

¹¹³ Gusti Pratiwi dan Tukimin Lubis, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1.2 (2021), 121–34.

3. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji statistik F adalah alat untuk menentukan apakah *variabel independen* model (*Islamic consumption principle*, religiusitas, dan *trend fashion*) mempunyai pengaruh gabungan terhadap *variabel dependen* (perilaku konsumsi Islami). Kriteria pengujian untuk metode uji F melibatkan perbandingan antara nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan F_{hitung} dan nilai F yang tercantum dalam tabel F_{tabel} , sebagaimana dijelaskan berikut ini:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $>$ dari F tabel, maka variabel (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y)
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel (X) terhadap variabel (Y)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan McDonald's

McDonald's merupakan jaringan waralaba makanan siap saji terbesar secara global. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1940 di negara bagian California, Amerika Serikat. Menu signature dari waralaba ini adalah hamburger yang populer dengan sebutan Big Mac. Dewasa ini McDonald's telah mengoperasikan ribuan outlet yang melayani konsumen di lebih dari 100 negara di dunia, termasuk di dalamnya Indonesia. Ekspansi McDonald's ke Indonesia dimulai pada tahun 1991 dengan membuka restoran perdana di kawasan Thamrin. Kemudian pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF) sebagai entitas di bawah Rekso Group melakukan penandatanganan Master Franchise Agreement bersama McDonald's International Property Company (MIPCO), melalui skema Development License yang memungkinkan Rekso Group beroperasi secara independen tanpa terintegrasi langsung dengan McDonald's Corporation. Hingga kini, PT. Rekso Nasional Food telah mengembangkan lebih dari 300 outlet McDonald's yang tersebar di seluruh Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 14.000 tenaga kerja. PT. RNF berkomitmen memberikan layanan prima kepada pelanggan, menjamin standar kualitas makanan yang terbaik, serta memberikan kontribusi positif bagi kemajuan masyarakat Indonesia¹¹⁴.

¹¹⁴ “About Us | McDonald’s Indonesia” <<https://www.mcdonalds.co.id/about>> [diakses 15 Juni 2025].

4.1.2 Profil Perusahaan McDonald's

Gambar 4. 1 - Logo McDonald's



Sumber: www.mcdonalds.co.id

Nama Perusahaan : McDonald's
Alamat : Jl. Patiunus, No.03, Dandangan, Kecamatan Kota,
Kota Kediri, Jawa Timur 64129
Website : www.mcdonalds.co.id¹¹⁵

4.1.3 Biodata Perusahaan

Pendiri : Richard dan Maurice McDonald's
Presiden : Chris Kempczinski

CEO : Chris Kempczinski
Tanggal berdiri : 15 April 1955
Lokasi Awal : California, Amerika Serikat
Kantor Pusat
sekarang : Des Plaines, Illinois, Amerika
Jumlah Cabang : 37.855 restoran
Karyawan : 210.000 jiwa¹¹⁶

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Misi McDonald's adalah menciptakan momen-momen menyenangkan penuh kelezatan dengan mudah untuk semua orang. Hal

¹¹⁵ "Sejarah dan Makna Logo McD yang Tak Banyak Diketahui | kumparan.com"
<<https://kumparan.com/berita-hari-ini/sejarah-dan-makna-logo-mcd-yang-tak-banyak-diketahui-1xYu5KoZkSG>> [diakses 15 Juni 2025].

¹¹⁶ "McDonald's - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas"
<<https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>> [diakses 15 Juni 2025].

ini sejalan dengan visi McDonald's yaitu untuk menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia.

Dalam mewujudkan visi dan misinya, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produk dan menjaga kualitas halal, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
12-19 Tahun	8	8%
19 – 30 Tahun	85	85%
30 – 45 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden yang melakukan keputusan pembelian produk McDonald's pada penelitian ini menunjukkan bahwa 85 responden berusia 19 – 30 tahun (85%), 8 responden berudisa 12 – 19 tahun (8%), dan 7 responden berusia 30 – 45 tahun (7%). Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan bahwa mayoritas responden pada sampel di penelitian ini adalah berusia 19 – 30 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 2 - Karakteristik Domisili Responden sebagai Konsumen McDonald's Pekalongan

Domisli	Frekuensi	Persentase
Pekalongan	88	88%
Luar Pekalomgan	12	12%

Berdasarkan tabel di atas, responden yang melakukan keputusan pembelian produk McDonald's Pekalongan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 88 responden berdomisili di Kota Pekalongan dan 12 sisanya berdomisili di luar Kota Pekalongan. Meskipun demikian, mayoritas responden adalah yang berdomisili di Kota Pekalongan.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria penilaian uji validitas yaitu dilihat pada pearson correlation dimana apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat ditentukan item kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 3 - Hasil Uji Validitas

Variabel	Rtabel	Sig.	Rhitung	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)				
Butir Angket 1	0,195	0,000	0,617	Valid
Butir Angket 2	0,195	0,000	0,737	Valid
Butir Angket 3	0,195	0,000	0,579	Valid
Butir Angket 4	0,195	0,000	0,618	Valid
Butir Angket 5	0,195	0,000	0,645	Valid
Butir Angket 6	0,195	0,000	0,689	Valid
Brand Image (X2)				
Butir Angket 1	0,195	0,000	0,654	Valid
Butir Angket 2	0,195	0,000	0,629	Valid
Butir Angket 3	0,195	0,000	0,742	Valid
Butir Angket 4	0,195	0,000	0,691	Valid
Butir Angket 5	0,195	0,000	0,741	Valid
Butir Angket 6	0,195	0,000	0,621	Valid
Diskon (X3)				
Butir Angket 1	0,195	0,000	0,837	Valid
Butir Angket 2	0,195	0,000	0,721	Valid
Butir Angket 3	0,195	0,000	0,806	Valid
Butir Angket 4	0,195	0,000	0,523	Valid
Butir Angket 5	0,195	0,000	0,839	Valid
Butir Angket 6	0,195	0,000	0,884	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Butir Angket 1	0,195	0,000	0,642	Valid
Butir Angket 2	0,195	0,000	0,673	Valid

Butir Angket 3	0,195	0,000	0,613	Valid
Butir Angket 4	0,195	0,000	0,740	Valid
Butir Angket 5	0,195	0,000	0,684	Valid
Butir Angket 6	0,195	0,000	0,745	Valid
Butir Angket 7	0,195	0,000	0,660	Valid
Butir Angket 8	0,195	0,000	0,584	Valid

Di mana n (jumlah responden) yaitu 100, dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Didapati hasil dari r -tabel yaitu 0,195.

Hasil Uji Validitas:

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

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kualitatif, yang merupakan indikator antar variabel. Saat menghitung reliabilitas, dilakukan dengan melacak nilai *Cronbach's Alpha*. Semakin mendekati nilai koefisien alpha dengan 0,6, maka semakin reliabel pertanyaan koefisien tersebut. Namun, jika nilai alpha kurang dari 0,6, maka reliabilitasnya kurang baik.

Tabel 4. 4 - Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,722	0,195	Realibel
Brand Image (X2)	0,759	0,195	Realibel
Diskon (X3)	0,863	0,195	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,195	Realibel

a. Variabel Independen Labelisasi Halal (X1)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan nilai Cronbach's

Alpha sebesar 0,722 untuk keenam item dalam variabel X1. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen pengukuran variabel Labelisasi Halal dinyatakan reliabel dan dapat digunakan lebih lanjut dalam proses analisis data.

b. Variabel Independen *Brand Image* (X2)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759, yang berarti telah memenuhi syarat sebagai instrumen yang reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang disarankan, yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel Brand Image dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Variabel Independen Diskon (X3)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863, yang berarti telah memenuhi syarat sebagai instrumen yang reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang disarankan, yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel Brand Image dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823, yang berarti telah memenuhi

syarat sebagai instrumen yang reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang disarankan, yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel Brand Image dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Shapiro-Wilk yang berpatokan kepada nilai signifikan harus lebih dari 0,05 (5%) untuk dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengolahan data:

Tabel 4. 5 - Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09344909
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.056
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,060 > 0.05$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolienaritas

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

Tabel 4. 6 - Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.128	2.303		-.490	.625		
	X1 (Labelisasi Halal)	.303	.078	.185	3.915	.000	.966	1.035
	X2 (Brand Image)	.219	.092	.159	2.393	.019	.491	2.035
	X3 (Diskon)	.818	.074	.729	11.134	.000	.503	1.990
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)								

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan dari kolom Tolerance dan VIF, diketahui bahwa semua nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , yakni X1 (Tolerance =

0,966, VIF = 1,035), X2 (Tolerance = 0,491, VIF = 2,035), dan X3 (Tolerance = 0,503, VIF = 1,990). Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian kali ini menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian:

Tabel 4. 7 - Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.128	2.303		-.490	.625
	X1	.303	.078	.185	3.915	.000
	X2	.219	.092	.159	2.393	.019
	X3	.818	.074	.729	11.134	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel "Coefficients" yang sebelumnya, sebenarnya itu adalah hasil uji regresi utama dengan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Untuk menguji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, kita perlu melihat hasil regresi dengan variabel residual absolut (ABS_RESIDUAL) sebagai dependent variable. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, dimana residual absolut dijadikan variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi

untuk ketiga variabel independen semuanya lebih besar dari 0,05, yakni $X_1 = 0,424$; $X_2 = 0,120$; dan $X_3 = 0,929$. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.3.3 Uji Analisis Data

4.3.3.1 Hasil Uji Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max.), terendah (Min.), dan standar deviasi dari masing-masing variabel, yaitu Promosi (X_1), Sertifikasi Halal (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kualitas Pelayanan (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 - Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 (Labelisasi Halal)	100	8	30	26.14	3.596
X2 (Brand Image)	100	13	30	22.35	4.263
X3 (Diskon)	100	8	30	22.23	5.255
Y (Keputusan Pembelian)	100	16	40	29.90	5.897
Valid N (listwise)	100				

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

b. Statistik Deskriptif Variabel X_1 (Labelisasi Halal)

Variabel X_1 , yaitu Labelisasi Halal, diukur menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala Likert. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum pada variabel ini adalah 8 dan nilai maksimum adalah 30. Rata-rata (mean) dari skor responden adalah sebesar 26,14 dengan standar deviasi sebesar 3,596. Hal ini

menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap labelisasi halal pada produk yang diteliti, dan persepsi tersebut bersifat cukup homogen atau merata, yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang relatif kecil.

b. Statistik Deskriptif Variabel X2 (*Brand Image*)

Variabel X2, yaitu Brand Image, juga diukur menggunakan item-item pernyataan dalam skala Likert. Nilai minimum yang diperoleh dari responden adalah 13, dan nilai maksimum adalah 30. Nilai rata-rata variabel ini adalah sebesar 22,35, dengan standar deviasi sebesar 4,263. Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa citra merek produk yang diamati dinilai cukup baik oleh para responden. Sementara itu, nilai standar deviasi yang sedang menunjukkan adanya sedikit variasi dalam persepsi responden terhadap brand image tersebut.

c. Statistik Deskriptif Variabel X3 (Diskon)

Untuk variabel X3, yaitu Diskon, nilai minimum yang diperoleh dari responden adalah 8 dan maksimum 30. Nilai rata-rata (mean) pada variabel ini adalah sebesar 22,23 dengan standar deviasi sebesar 5,255. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang cukup positif terhadap pemberian diskon. Namun, nilai standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel sebelumnya mengindikasikan adanya keragaman atau perbedaan pendapat di antara responden terkait diskon yang diberikan.

d. Statistik Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai minimum sebesar 16 dan maksimum sebesar 40. Rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 29,90 dengan standar deviasi sebesar 5,897. Rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa keputusan

pembelian responden terhadap produk berada pada kategori yang baik. Namun, standar deviasi yang relatif besar menunjukkan bahwa terdapat perbedaan atau variasi pendapat yang cukup besar di antara responden terkait keputusan mereka dalam membeli produk.

4.3.3.2 Uji Analisis Regresi Linear

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

Tabel 4. 9 - Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.128	2.303		-.490	.625		
	X1 (Labelisasi Halal)	.303	.078	.185	3.915	.000	.966	1.035
	X2 (Brand Image)	.219	.092	.159	2.393	.019	.491	2.035
	X3 (Diskon)	.818	.074	.729	11.134	.000	.503	1.990
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)								

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,128 + 0,303X_1 + 0,219X_2 + 0,818X_3$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa variabel Labelisasi Halal (X_1), Brand Image (X_2), dan Diskon (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konstanta sebesar -1,128 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka negatif, meskipun secara praktis hal ini tidak memiliki makna karena konteks nilai variabel dalam penelitian ini berada dalam rentang

positif. Koefisien X1 sebesar 0,303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap labelisasi halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien X2 sebesar 0,219 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,219. Variabel X3 yaitu diskon, memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,818, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam pemberian diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,818.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan tingkat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dan seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10 - Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.890 ^a	.793	.787	2.725	.793	122.571
a. Predictors: (Constant), X3 (Diskon), X1 (Labelisasi Halal), X2 (Brand Image)						
b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)						

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,793 menunjukkan bahwa sebesar 79,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model, yaitu Labelisasi Halal, Brand Image, dan Diskon. Sementara itu, sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.4.2 Uji Parsial (T)

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

Tabel 4. 11 - Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.128	2.303		-.490	.625
	X1 (Labelisasi Halal)	.303	.078	.185	3.915	.000
	X2 (Brand Image)	.219	.092	.159	2.393	.019
	X3 (Diskon)	.818	.074	.729	11.134	.000
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)						

Selanjutnya, uji t menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Labelisasi Halal (X1) memiliki nilai t sebesar 3,915 dengan signifikansi 0,000; Brand Image (X2) memiliki nilai t sebesar 2,393 dengan signifikansi 0,019; dan Diskon (X3) memiliki nilai t sebesar 11,134 dengan signifikansi 0,000. Ketiganya berada di bawah batas signifikansi 0,05, yang berarti hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Ini menandakan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4.3.4.3 Uji Simultan (F)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 12 - Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2730.215	3	910.072	122.571	.000b
	Residual	712.785	96	7.425		
	Total	3443.000	99			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X3 (Diskon), X1 (Labelisasi Halal), X2 (Brand Image)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F sebesar 122,571 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Analisis Data

Dalam rangka melengkapi informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh Labelisasi halal, *brand image*, dan diskon terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melakukan studi

pada konsumen produk McDonald's di Kota Pekalongan dengan responden sejumlah 100 orang. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan nilai t-hitung variabel labelisasi halal memiliki nilai t sebesar 3,915 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan label halal pada produk berkontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Dalam konteks ini, labelisasi halal dapat dipahami sebagai jaminan mutu dan kehalalan yang meningkatkan rasa aman serta kepercayaan konsumen, khususnya yang beragama Islam, terhadap produk yang ditawarkan.. Dengan adanya labelisasi halal juga akan memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli dan mengonsumsi produk makanan maupun minuman. Sebetulnya umat Muslim memang diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Namun, hal ini kembali lagi pada kesadaran setiap umat Muslim dalam memilih hal-hal yang dikonsumsi, terlebih di Indonesia sendiri sudah diberikan kemudahan labelisasi halal sebagai jaminan makanan yang sudah benar-benar halal dan makanan yang masih belum pasti. Namun, masih sering terjadi masyarakat atau konsumen mengutamakan apa yang sedang sering diperbincangkan atau yang sedang viral untuk melakukan keputusan pembelian, sebagai umat Muslim, perintah dan larangan agama harus kita patuhi, oleh karena itu sudah seharusnya berpegang teguh pada prinsip utama yakni tetap memperhatikan kehalalan produk walaupun produk tersebut sedang viral.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sertifikasi halal tentunya memengaruhi keputusan pembelian karena sebagian konsumen terutama konsumen Muslim menjadikan labelisasi halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk. Sebagaimana faktor-faktor yang lain, setelah mengetahui labelisasi halal produk, sebagian konsumen kemudian memutuskan untuk membeli atau tidaknya

produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mila Ratna Sari dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹⁷. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurudin yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹⁸.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan nilai t-hitung *brand image* atau citra merek, dengan nilai t sebesar 2,393 dan signifikansi 0,019, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek mencakup persepsi mengenai reputasi, kualitas, nilai emosional, serta asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen. Brand image yang kuat dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan preferensi konsumen, dan mengurangi sensitivitas terhadap harga.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Biasanya, produk-produk yang sudah memiliki citra baik cenderung lebih menarik dan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan citra produk yang cenderung belum dikenal oleh masyarakat, apalagi produk yang memiliki citra buruk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh DheIndy Pradana, Syarif Huldayah, dan Rahmawati dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh positif dan

¹¹⁷ Uswatun Hasanah dan Mila Ratna Sari, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9.2 (2024), 229–39.

¹¹⁸ Nurudin Nurudin, "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian," *MAGNA: Journal of Economics, Managaement, and Business*, 2.1 (2023), 1–14.

signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹⁹. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Al-Azhar dan Lulkmanul Hakim dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh positif dan signifikan pula terhadap keputusan pembelian¹²⁰.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu dalam penelitian ini, diskon menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai t sebesar 11,134 dan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi tertinggi (0,818), hasil ini mempertegas bahwa potongan harga merupakan stimulus ekonomi yang paling efektif dalam mendorong pembelian. Diskon sering kali dianggap sebagai peluang yang menguntungkan oleh konsumen, menciptakan rasa urgensi untuk membeli, serta menurunkan hambatan psikologis terhadap harga. Dengan demikian, strategi diskon terbukti mampu memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan. Meskipun dalam kondisi yang menyatakan McDonald's mendukung Israel para konsumen tetap mempertimbangkan untuk membeli karena iming-iming diskon.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), diskon juga sejalan dengan teori tersebut. Dimana ketika konsumen mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Diskon menjadi daya tarik psikis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika McDonald's ada tawaran diskon produk kepada konsumen, maka secara tidak langsung hal ini akan menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rico dkk¹²¹. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh

¹¹⁹ Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020), 70–80.

¹²⁰ Lukmanul Hakim, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1.4 (2021), 553–64.

¹²¹ Sasongko et al.

penelitian yang dilakukan Bakkareng dkk yang menyatakan hasil penelitian bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian¹²².

¹²² Pemberian Diskon, “PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A. Yani Padang),” *Jurnal Matua*, 4.4 (2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pada Kota Pekalongan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian (Y) pada konsumen produk McDonald's di kota Pekalongan. Dikarenakan t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima, yang berarti apabila labelisasi halal produk ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pembelian konsumen produk McDonald's di Kota Pekalongan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk McDonald's di Kota Pekalongan.. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) diterima, yang berarti apabila citra merek produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk McDonald's di Kota Semarang. Sebaliknya, apabila citra merek menurun, maka keputusan pembelian akan menurun.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan

bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk McDonald's di Kota Pekalongan.. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) diterima, yang berarti apabila citra merek produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk McDonald's di Kota Semarang. Sebaliknya, apabila citra merek menurun, maka keputusan pembelian akan menurun.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut ini :

1. Bagi Perusahaan McDonald's

Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan lebih peduli lagi terhadap isu-isu internal maupun eksternal yang membawa nama perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu berhati-hati karena konflik, bencana alam, wabah, dan lain sebagainya terkadang dapat menjadi salah satu faktor yang berimbas kepada perusahaan.

2. Bagi Konsumen McDonald's

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

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan

landasan untuk riset berikutnya. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain saat meneliti keputusan pembelian produk McDonald's pada masyarakat Kota Pekalongan. Dan juga, jika memilih objek penelitian carilah yang bisa diakses oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

- “2 Promo McD Edisi 16-31 Desember 2024, Diskon Rp 71.000 di HUT BRI ke-129” <<https://amp.kontan.co.id/news/2-promo-mcd-edisi-16-31-desember-2024-diskon-rp-71000-di-hut-bri-ke-129-1>> [diakses 14 Januari 2025]
- Abadi, Tulus, “Tim Pengkajian Hukum tentang Peran serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal,” *Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Ri Badan Pembinaan Hukum Nasional Jakarta*, 2011, 135
<<https://www.bphn.go.id/data/documents/pkj-2011-8.pdf>>
- “About Us | McDonald’s Indonesia” <<https://www.mcdonalds.co.id/about>> [diakses 15 Juni 2025]
- Adjeng Syafitri Wirabuana, Zulhendry, Hubbul Wathan Rizal Agus, “Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak,” *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*, 3.2 (2022), 110–19
- Afendi, Arif, Maltuf Fitri, dan Shovia Indah Firdiyanti, “Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), 1124–33 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>>
- “Aksi Solidaritas Palestina, Walikota Pekalongan Ajak Warga Boikot Produk Pendukung Israel - Pantura Post”
<<https://www.panturapost.com/daerah/2073281270/aksi-solidaritas-palestina-walikota-pekalongan-ajak-warga-boikot-produk-pendukung-israel>> [diakses 23 Maret 2025]
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T.S.M., “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” *Jurnal Manajemen*, 15.2 (2021), 223–36
- Ali, M Makhrus, “Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapan nya dalam penelitian,” *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1.2 (2022), 1–5
- Aminatus Zahriyah, S E, S E Suprianik, S E Agung Parmono, dan S E Mustofa, “Teknik dan Aplikasi dengan SPSS” (Jember: Mandala Press Februari, 2021)
- Amini, Anisa, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, “Urgensi Halal Food Dalam Tinjauan Konsumsi Islami,” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2.2 (2022), 1–14 <<https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.16031>>
- Andi Fariana, dan Ahmad Lutfi Rijalul Fikri, “Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Tafaqquh*, 7.1 (2024), 1–15 <<https://doi.org/10.70032/qbav1279>>
- Andrianata, Mufid, Judi Suharsono, dan M Novan Fithrianto, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo,” *Jesya*, 5.2 (2022), 2657–66
<<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>>
- Anggraeni, Faridha, dan Prijati Prijati, “Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5.7 (2016)
- Anggraini, Fitri Nur, dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.3 (2020), 992–98
<<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>>
- Annisa, Nadya, Roswaty Roswaty, dan Budi Setiawan, “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.2 (2020), 56–65
<<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>>
- Anugrah Dewi, Maya Wido, dan Aam Bastaman, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen BTS Meal McD di Kota Jakarta Selatan),” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9.4 (2024), 2551–65 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4.15462>>
- Ardiani Aniqoh, Nur Aini Fitriya, dan Metta Renatie Hanastiana, “Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.1 (2020), 43–54
<<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>>
- Bancin, John Budiman, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Jakad media publishing, 2021)
- “Banyak Restoran Mewah di Kota Pekalongan, padahal UMR Kecil”
<<https://mojok.co/terminal/kok-bisa-banyak-restoran-mewah-di-kota-pekalongan-padahal-umr-nya-kecil/>> [diakses 23 Maret 2025]
- Barus, Ngalemisa, Monika Pangaribuan, dan Sari Purnama, “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan,” *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2 (2021), 616–26
- Buchari, Alma, dan Donni Juni Priansa, “Manajemen Bisnis Syariah,” *Bandung: alfabeta*, 2009
- Budi, ADAS, Lulu Septiana, dan Brampubu Elok Panji Mahendra, “Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian,” *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3.01 (2024), 1–11
- Candrasuparno, Vischa, *Boikot McDonald's: Dampak Bagi Para Karyawan dan Para Pengunjung*, 2024
<<https://www.kompasiana.com/vischa40102/6596843112d50f3a3355e242/boikot-mcdonald-s-dampak-bagi-para-karyawan-dan-para-pengunjung>>
[diakses 14 Januari 2025]
- Dahmiri, Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9.1 (2020), 15–22
- Diatmika, Anak Agung Ketut, dan Novy, “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Luxcrime,”

- Forum Ilmiah*, 21.1 (2024), 15–25
- Diskon, Pemberian, “PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A. Yani Padang),” *Jurnal Matua*, 4.4 (2022)
- Djakasaputra, Arifin, Juliana, Bunga Aditi, Fachrurazi, dan Muhammad Aunurrochim Mas’ad, “The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia,” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7.2 (2023), 103–15
<<https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>>
- Dwi, Devi Marta, Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati, “The Influence of Product Quality, Price, Discounts and Online Purchasing Decisions for Maharani Prima Skincare in Blitar,” *Journal of Management and Business Economics*, 2.1 (2021), 8–19
- Ekawati, Renie Resha, Siti Saroh, dan Daris Zunaida, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang,” *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9 (1).2302–7150 (2020), 28–34
- Fahira, Putri Natasya, Ahmad Adib Nst, dan Arifa Pratami, “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di Mc Donald Sisingamangaraja Medan,” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4.1 (2023), 22–30
<[https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2138%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2138/3/Chapter I%20CII.pdf](https://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/2138%0Ahttps://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/2138/3/Chapter%20I%20CII.pdf)>
- Fitriani, Desi Dwi, dan Zakky Fahma Auliya, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee” (UIN Surakarta, 2023)
- Ghozali, I, “MEMAHAMI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN ILMIAH – Accounting,” 2016
<[https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/ __trashed-2/](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/__trashed-2/)> [diakses 19 Juni 2025]
- Hakim, Lukmanul, “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1.4 (2021), 553–64
- Hariyanto, Didik, “Buku Ajar Komunikasi Pemasaran,” *Umsida Press*, 2023, 1–142
- Hasanah, Uswatun, dan Mila Ratna Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu,” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9.2 (2024), 229–39
- Henggrawan, Andreano, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar,” *EMAS*, 1.1 (2020)
- Hosfiar, Christarevy Renaputra, Miguna Astuti, dan Acim Heri Iswanto,

- “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia,” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.10 (2021), 4920 <<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>>
- <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>, “McDonald’s Indonesia Menangkan Digital Popular Brand Award 2023,” <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>, 2023 <<https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>> [diakses 14 Januari 2025]
- Ilyas, Mudzakir, Rika Rahmadina Putri, dan Nadiatul Karimah Fitri, “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di BFC 45 Prabumulih,” *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5.2 (2024), 304–14
- Imamuddin, M, “Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017,” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 1.1 (2018), 34–47
- Jamil, Ali, *Petunjuk teknis budidaya padi jajar legowo super* (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 2016)
- “Kabupaten Pekalongan: Kota Santri, Pusat Batik hingga Potensi Industri – Kompaspedia” <<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kabupaten-pekalongan-kota-santri-pusat-batik-hingga-potensi-industri>> [diakses 23 Maret 2025]
- Kayawati, Lilis, dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3 (2021), 39–49
- Khafidin, “Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian,” *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020, 1–15 <<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Principles of marketing* (Pearson education, 2010)
- Kotler, Philip, dan A B Susanto, “Manajemen pemasaran di Indonesia,” *Jakarta: Salemba Empat*, 634 (2001)
- Krisna Devi, Ni Kadek Vidia, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv.Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19,” *Jurnal Emas* 2, 2021, 56
- “Kriteria Makanan yang Halal Menurut Islam Secara Lidzatihi dan Lighairihi | kumparan.com” <<https://kumparan.com/berita-hari-ini/kriteria-makanan-yang-halal-menurut-islam-secara-lidzatihi-dan-lighairihi-1wMn6PezUBU>> [diakses 12 Januari 2025]
- “Kronologi McDonald’s Dukung Tentara Israel, Diboikot sampai Rugi dan Diakuisisi | tempo.co” <<https://www.tempo.co/ekonomi/kronologi-mcdonald-s-dukung-tentara-israel-diboikot-sampai-rugi-dan-diakuisisi-70491>> [diakses 23 Maret 2025]
- Kurniaditya, Gabriela Beta, Dyah Ayu Purwaningtyas, dan Zahra Elok Fadhilah,

- “Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store,” *Journal of Psychology Students*, 3.1 (2024), 13–20 <<https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>>
- Kurniawati, Nurul Imani, “Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang,” in *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2020, XXII, 286–95
- Kurnyasih, Antin, Sugianto Sugianto, dan Muhammad Ikhsan Harahap, “The Effect of Price, Halal Label, Length of Operating Hours on Users of Online Food Delivery Services in Medan City,” *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4.1 (2024), 147–60 <<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3237>>
- LPPOM MUI, “Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM MUI,” *Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.*, 2008
- Maharani, Hanik Ikrami Dwi, Supardi Supardi, dan Katra Pramadeka, “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.1 (2024), 940–56 <<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>>
- Manik, Cindy Megasari, dan Onan Marakali Siregar, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan,” *Journal Of Social Research*, 1.7 (2022), 694–707
- Maulana, Asri, Hamid Halim, dan Fakultas Ekonomi, “Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang,” *Communnity Development Journal*, 5.2 (2024), 3974–80 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021.>>
- Maulana, Rachmad, dan Muzakar Isa, “Pengaruh Price Diskon, Halal Awareness, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 26.2 (2024), 358–67
- “McD Punya 200 Gerai di RI, Terbanyak di Negara Mana?” <<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230502100413-128-433633/mcd-punya-200-gerai-di-ri-terbanyak-di-negara-mana>> [diakses 13 Januari 2025]
- “McDonald’s - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas” <<https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>> [diakses 15 Juni 2025]
- “McDonald’s Indonesia | McDonald’s Indonesia Raih Top Halal Award 2023” <<https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-raih-top-halal-award-2023>> [diakses 14 Januari 2025]
- “McDonald’s Urip Sumoharjo Pekalongan - Google Maps” <https://www.google.co.id/maps/place/McDonald's+Urip+Sumoharjo+Pekalongan/@-6.9188166,109.608165,12z/data=!4m6!3m5!1s0x2e7025989cc9f8a7:0xb956d48b935f0a5c!8m2!3d-6.9023342!4d109.664658!16s%2Fg%2F11v0qxcbsg?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDMxOS4yIKXMDSOASAFQAw%3D%3D> [diakses 23 Maret

2025]

“Mengenai Strategi Pemasaran McDonald’s Yang Membuat Brand Tersebut Mendunia” <https://bithourproduction.com/blog/mengenai-strategi-pemasaran-mcdonald/#3_Membuat_Iklan_yang_Menarik> [diakses 14 Januari 2025]

Mohd Yusoff, H, “Halal certification scheme,” *Standard & Quality News*, 11.1 (2004), 4–5

“Momen Tahun Baru 2024, Gerai Ke-314 McDonald’s Indonesia Bakal Dibuka di Bontang - Tribunkaltim.co”
<https://kaltim.tribunnews.com/2023/12/31/momen-tahun-baru-2024-gerai-ke-314-mcdonalds-indonesia-bakal-dibuka-di-bontang#google_vignette> [diakses 19 Januari 2025]

MS Prof. Dr. Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Padang: sukabina press, 2016

<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regscuirbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>

Muzakki, Muhammad Husin Nur, dan Septilyta Rahmita Putri, “the Effect of Brand Image and Trust on Freshmen’S Decision Making,” *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 13.1 (2022), 38–50
<<https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14072>>

Nasution, Sangkot, “Variabel Penelitian.‖ Raudhah 05, no. 02 (2017): 1–9”

Nelly Lestari, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Memahami Riba: Definisi, Tujuan dan Penyebab,” *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 1.1 (2022), 1–12 <<https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.13>>

Niluh Kurnia Dewi Pratami, Niluh Dewi, Nana Trianasari Triansari, dan Rahutama Atidira Rahutama Atidira, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja,” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.1 (2020), 31 <<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>>

Ningrum, Nur Indah Panca, Venny Oktaviany, dan Alie Sadikin, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline,” *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4.1 (2023), 46–54 <<https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>>

Noor, Supriyadi Muhammad, dan Christiawan Hendratmoko, “Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12.2 (2022), 291–301 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>>

Novitasari Albar, Dinda, dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino’S Pizza Deltasari Sidoarjo),” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1.5 (2022), 717–36
<<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>>

Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rene Johannes, et al., *Teori perilaku konsumen* (Penerbit NEM, 2021)

- Nur, Cahyati Anisa, dan Fikriyah Khusnul, "Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur," *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024), 93
- Nurudin, Nurudin, "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian," *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2.1 (2023), 1–14
- Nurudin, Nurudin, Muyassarrah Muyassarrah, dan Laily Nur Asyifa, "Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE's," *At-Taqaddum*, 13.2 (2021), 197–212
- Nurudin, Nurudin, Muyassarrah Muyassarrah, dan Siti Kalimah, "Halal Product Uniqueness on Marketing Performance: The Role of Islamic Market Orientation and Islamic Innovativeness," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 22.1 (2024), 16–35
- Nuryadi, Nuryadi, Dewi Astuti, Sri Utami, dan M Budiantara M Budiantara, "Dasar-dasar statistik penelitian" (Gramasurya, 2017)
- Oktavia, Firza, dan Achmad Fageh, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6.1 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>>
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 660–69 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>>
- Prabowo, Rokh Eddy, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)," *Majalah Ilmiah Solusi*, 18.4 (2020), 121–32
- , "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)," *Solusi*, 18.4 (2020) <<https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>>
- Prasasti, Cindy Ayu, dan Marlina Ekawaty, "Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 140–55
- Prastiwi, Endah, dan Rochmi Widayanti, "Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro," *Edunomika*, 03.01 (2019), 338
- Pratiwi, Gusti, dan Tukimin Lubis, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1.2 (2021), 121–34
- Rafqi Ilhamalimy, Ridho, dan Hapzi Ali, "Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)," *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2.2 (2021), 204–21

- <<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>>
- “Restoran ke-300 Hadir di Pekalongan, McDonald’s Indonesia Perkuat Komitmennya Berikan Kontribusi Positif untuk Masyarakat Sekitar | McDonald’s Indonesia” <<https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/restoran-ke-300-hadir-di-pekalongan-mcdonalds-indonesia-perkuat-komitmennya-berikan-kontribusi-positif-untuk-masyarakat-sekitar>> [diakses 23 Maret 2025]
- Riadi, Muchlisin, “Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus),” *Diambil kembali dari kajianpustaka. com*: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/p-opulasi-dan-sampel-penelitian.html>, 2020
- Rohamah, Siti, Moh. Bahrudin, dan Heni Noviarita, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik,” *Ilmiah Akunatansi*, 3.2 (2021), 146–64
- Rosita, Dewi, dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4.4 (2021), 494–505 <<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>>
- Saifullah, Muhammad, dan Ari Kristin Prasetyoningrum, “The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks”
- Sasongko, Rico, Riki Sasongko, Luther Firdaus Silaban, Panca Pratama, dan Siti Kusnul Khotimah, “Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald’s,” *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3.1 (2025), 236–49
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Indeks, 2008
- “Sejarah dan Makna Logo McD yang Tak Banyak Diketahui | kumparan.com” <<https://kumparan.com/berita-hari-ini/sejarah-dan-makna-logo-mcd-yang-tak-banyak-diketahui-1xYu5KoZkSG>> [diakses 15 Juni 2025]
- Selvianti, Fanika, Ibdalsyah Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem, “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 183–97 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>>
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, dan Nur Shahira Mohd, *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*, 2009
- “Siapa Pemilik MCD Indonesia? Restoran Siap Saji dengan 37.900 Gerai di Dunia” <<https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-mcd-indonesia-restoran-siap-saji-dengan-37900-gerai-di-dunia>> [diakses 13 Mei 2025]
- Simamora, Bilson, “Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya”
- Solihin, Dede, “The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers),” *International Journal of Social Science and Business*, 5.2 (2021), 262–70 <<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>>

- Sonia Cipta Wahyurini, dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020), 39–50 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>
- Sugiyono, Dr, “Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D,” 2013
- Sunreni, Bakkareng ;, Yuni Sarah, Kata Kunci, Pemberian Diskon, dan Keputusan Pembelian, “PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang) THE EFFECT OF GIVING DISCOUNTS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (Empirical Study at Pizza Hut ,” *Jm*, 4.4 (2022), 768–83
- Syafitri, Mega Novita, Rania Salsabila, dan Fitri Nur Latifah, “Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10.1 (2022), 16–42 <<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.305>>
- Thabroni, G, “Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb,” *Diambil kembali dari serupa. id: https://serupa. id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb*, 2022
- Tjiptono, Fandy, Lukas Priyambodo, Atma Jaya, dan Suyoto Lecturer, “M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects,” *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, I.Ii (2012), 71 <www.ijcait.com>
- Ul Maknunah, Lu’lu, dan Rika Dwi Apriliyaningsih, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9.2 (2020), 1–11 <<https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>>
- Wahab, Wirdayani, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa,” *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2.3 (2024), 196–202 <<https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1625>>
- Yashilva, Willy, “Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia,” *Goodstats*, 2024 <<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>> [diakses 12 Januari 2025]
- Yonanda Suwinovia, dan Trisnia Widuri, “Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita,” *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1.3 (2022), 169–83 <<https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>>
- Yudono Yanuar, “Laba McDonald’s Turun Dampak Boikot Terkait Serangan Israel ke Gaza, Termasuk di Indonesia?,” *tempo.co*, 2024 <<https://www.tempo.co/internasional/laba-mcdonald-s-turun-dampak-boikot-terkait-serangan-israel-ke-gaza-termasuk-di-indonesia--89980>> [diakses 13 Januari 2025]
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani, “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020), 70–80

Zainuddin, M, dan M Mahlel, “Konsumsi Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Teori Maqashid Al-Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan ...*, 1.1 (2022), 45–54
<<https://ejournal.iaialaziziyah.ac.id/index.php/jsen/article/view/528%0Ahttps://ejournal.iaialaziziyah.ac.id/index.php/jsen/article/download/528/483>>
Zainul Arifin, M B A, *Dasar-dasar manajemen bank syariah* (Pustaka Alvabet, 2012)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian



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

Nomor : 1946/Un.10.5/D1/TA.0.01/06/2025
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. : ---

Semarang, 05/06/2025

Yth.
Manajer Restoran
Di Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama : Zandy Firmansyah
NIM : 2105026162
Semester : VIII
Prodi : S.1 Ekonomi Islam
Alamat Peneliti : Ds. Purwosari, Kec. Comal, Kab. Pemalang, Prov. Jawa Tengah
Tujuan Penelitian : Mencari data dan informasi
Judul Skripsi : PENGARUH LABELISASI HALAL, BRAND IMAGE, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MCDONALD'S PEKALONGAN)
Tanggal Pelaksanaan : 06/06/2025 s.d. 21/06/2025
Lokasi Penelitian : McDonald's Pekalongan
Jl. Urip Sumoharjo No.58, Podosugih, Kec. Pekalongan Barat,
Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51111

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



an Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Nama :

Email :

Umur :

12-19	
19 - 30	
30 - 45	

Konsumen dari *franchise* McDonald's:

Jawaban mempunyai bobot 1-5 dengan arti sebagai berikut:

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

Labelisasi Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bagi saya label halal di sebuah produk sangatlah penting					
2	Saya hanya membeli produk yang berlabel halal					
3	Menurut saya, produk yang mempunyai					

	label halal lebih terjamin kehalalannya.					
4	Menurut saya produk yang mempunyai label halal menjamin keamanan bahan bahan bahkan hingga proses pengolahannya.					
5	Saya dapat membedakan label halal yang asli dengan yang palsu					
6	Labelisasi halal memang penting, namun Fatwa MUI nomor 83 yang berisi tentang larangan mengonsumsi produk yang mendukung serangan Israel kepada Palestina jauh lebih saya pertimbangkan					

Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk McDonald's mempunyai kualitas yang baik					
2	McDonald's selalu menjaga kualitas produknya					
3	Menurut saya perusahaan Mcdonald's pasti akan mengklarifikasi isu-isu yang beredar seperti isu tentang dukungannya terhadap Israel					
4	Perusahaan McDonald's Indonesia menyatakan tidak terafiliasi dengan McDonald's negara lain					
5	Membeli produk McDonald's menaikkan					

	status sosial saya.					
6	Saya turut memboikot produk McDonald's pada masa isu McDonald's dukung israel agar saya dipandang peduli kemanusiaan					

Diskon

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Diskon besar di sosial media membuat saya tertarik untuk membeli produk McDonald's					
2	McDonald's biasanya memberikan diskon daari 10% - 75%					
3	Pada jam atau hari tertentu, McDonald's biasanya memberikan diskon untuk beberapa produk.					

4	Meskipun McDonald's memberikan diskon besar-besaran, jika McDonald's benar-benar mendukung aksi serangan Israel kepada Palestina maka saya akan mempertimbangkan lagi untuk membeli					
5	Pemakaian poin di Aplikasi sebagai diskon beberapa produk membuat saya tertarik membeli produk McDonald's					
6	Diskon pada McDelivery membuat saya tertarik membeli produk McDonald's					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin membeli produk McDonald's karena telah mengetahui tentang produk.					

2	Saya akan mempertimbangkan lagi untuk membeli produk McDonald's saat tersebar isu-isu buruk tentang produk seperti isu dukungan McDonald's terhadap Israel					
3	Adanya perbedaan sikap antara McDonald's Israel yang menyatakan dukungan kepada Israel dan McDonald's Indonesia yang menyatakan dukungannya kepada Palestina dibarengi dengan terbitnya fawta MUI nomer 83 yang berisi tentang larangan membeli produk yang bersikap mendukung Israel menjadikan saya bingung apakah produk McDonald's boleh dibeli atau tidak					

4	saya yakin membeli produk McDonald's karena McDonald's merupakan merek yang saya sukai					
5	Saya membeli produk McDonald's karena keinginan mengonsumsi makanan cepat saji					
6	Saya membeli produk McDonald's karena direkomendasikan oleh orang lain					
7	Meskipun direkomendasikan oleh orang lain, saya akan mempertimbangkan lagi untuk membeli produk McDonald's benar-benar mendukung gerakan genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina					
8	Meskipun direkomendasikan oleh orang lain, saya akan mempertimbangkan lagi dalam membeli					

	produk McDonald's jika perusahaan McDonald's Indonesia terafiliasi dengan McDonald's Israel					
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 : Jawaban Responden

Labelisasi Halal (X1)						
X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	5	2	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	4	5	28
5	3	4	4	3	3	22
5	5	3	3	4	3	23
5	3	5	5	3	4	25
5	5	5	5	2	5	27
5	3	5	5	3	5	26
3	2	4	3	2	3	17
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	3	26
5	3	4	4	3	4	23
5	2	4	5	3	4	23
3	4	5	4	5	5	26
5	4	5	5	3	3	25
4	3	4	4	2	3	20
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	3	5	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	1	2	5	23
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	4	25
5	5	5	5	3	5	28
3	3	5	3	4	3	21
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26

5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	2	3	22
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	3	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	3	3	22
5	1	5	5	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	5	28
5	4	5	5	2	4	25
4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	5	2	5	27
5	5	5	5	4	3	27
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	3	5	28
5	3	5	5	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	4	29
4	2	3	3	3	1	16
5	5	5	5	5	5	30
3	1	3	5	3	5	20
3	2	2	4	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30
1	1	3	1	1	1	8
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	3	3	3	23
5	4	5	5	3	4	26
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
5	3	4	3	5	5	25
4	4	5	3	5	5	26
4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	3	5	5	26

5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	3	3	5	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	1	3	18
3	3	1	3	1	3	14
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	3	3	20
3	4	5	4	1	5	22
4	4	4	3	2	2	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	1	1	18
4	4	4	4	4	5	25
4	4	2	2	3	5	20
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	3	1	3	19
4	4	4	4	2	3	21
4	4	3	3	3	5	22
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	2	4	25
5	5	5	4	2	4	25
3	3	4	3	3	3	19
4	4	5	4	2	5	24
4	4	5	4	2	5	24
5	5	4	5	2	4	25
5	5	4	4	2	5	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	5	22
5	5	3	3	1	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
5	5	3	3	1	3	20
5	5	5	5	4	3	27
5	4	4	5	3	4	25
5	4	2	2	1	5	19
3	4	3	5	2	3	20
1	1	2	4	3	2	13
3	3	3	3	2	3	17
5	4	3	4	4	3	23
3	3	3	2	1	4	16
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	3	5	5	28
3	4	3	3	3	4	20
3	4	2	3	1	3	16
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	3	5	5	28
3	4	3	3	3	3	19

4	3	3	4	3	5	22
4	4	3	3	1	5	20
3	2	2	2	2	5	16
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	3	2	3	20
4	4	4	3	1	1	17
5	5	5	5	1	3	24
5	5	1	5	3	2	21
4	4	1	3	3	2	17
3	4	3	3	2	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	2	4	20
4	5	5	3	5	4	26
3	5	4	4	5	3	24
5	4	5	4	5	5	28
4	5	3	5	4	4	25
4	5	5	3	5	4	26
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	4	3	26
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	3	4	5	26
3	4	5	5	5	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	3	5	5	5	26
5	3	4	5	3	4	24
4	4	5	3	4	4	24
4	5	4	4	5	3	25
5	3	5	4	4	3	24
5	4	5	5	3	5	27
5	4	3	4	4	5	25
5	3	4	5	4	5	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	4	3	24
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	4	3	26
4	3	4	4	5	4	24
4	4	5	5	4	3	25
5	4	3	4	5	4	25
4	3	5	3	5	5	25
4	5	5	4	5	5	28
4	4	3	4	5	5	25
3	4	4	5	5	4	25
5	3	5	3	3	4	23
4	5	3	3	4	3	22
4	5	3	3	4	5	24
5	4	3	4	5	4	25
5	4	3	3	4	4	23
4	3	5	4	5	4	25

Diskon (X3)						
X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	3	2	4	2	2	17
3	4	4	5	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	4	4	26
2	2	2	3	2	4	15
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	2	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	3	4	4	23
5	3	3	5	5	3	24
5	2	3	3	3	3	19
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	4	3	20
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	3	21
1	3	4	1	1	1	11
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
1	3	2	5	1	1	13
3	3	3	5	3	4	21
2	2	3	3	2	2	14
3	3	3	2	3	3	17
1	4	3	3	2	2	15
4	4	4	5	5	4	26
5	1	5	5	5	5	26
3	4	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	2	2	15
4	3	3	4	3	4	21
2	3	3	4	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	3	5	5	28
3	3	4	3	3	4	20
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
3	3	3	5	3	3	20
4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
1	2	2	4	1	1	11
3	1	1	3	4	3	15

5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
1	3	3	5	2	2	16
4	5	4	2	4	5	24
5	5	5	4	4	5	28
2	4	4	2	2	2	16
4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	3	3	20
2	2	3	2	3	2	14
3	3	3	3	3	4	19
5	3	2	5	3	3	21
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	5	5	5	29
3	3	4	5	3	3	21
2	4	4	4	2	2	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	5	4	25
4	5	4	3	5	5	26
4	3	3	4	3	4	21
5	4	3	4	3	4	23
1	3	3	5	1	1	14
1	3	1	1	1	1	8
2	3	3	4	3	3	18
4	3	4	2	4	3	20
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	3	3	5	26
5	3	4	3	5	5	25
3	3	3	2	4	3	18
4	4	4	5	3	4	24
5	3	4	1	5	5	23
3	3	3	4	2	2	17
4	4	3	4	4	4	23
3	2	3	3	2	3	16
4	4	5	3	3	3	22
4	5	3	5	4	4	25
1	2	1	5	2	1	12
3	5	4	4	5	4	25
5	3	5	5	4	5	27
4	5	5	3	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	3	4	25
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	5	3	5	27
5	4	3	5	5	4	26
5	3	5	4	4	5	26
3	5	4	5	4	3	24
5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	5	5	4	25

4	3	4	4	5	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	5	4	4	26
4	3	4	4	5	4	24
4	5	5	5	4	5	28
4	3	4	4	5	4	24
4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	3	4	4	25
2	1	2	3	4	4	16
4	5	4	5	5	4	27
3	4	4	5	5	4	25
2	4	5	4	5	4	24
4	5	3	4	5	4	25
4	3	4	3	4	5	23
3	4	5	4	3	4	23
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	2	3	3	21
4	5	4	3	4	3	23
4	3	4	5	3	5	24

Keputusan Pembellian (Y)								
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	3	3	4	4	3	3	3	27
4	4	4	3	4	2	4	4	29
4	5	4	4	4	3	5	5	34
5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	1	5	2	3	2	2	1	19
5	5	5	4	5	5	4	4	37
3	2	2	3	5	3	2	2	22
5	3	2	3	3	1	1	3	21
5	3	3	3	4	3	3	3	27
2	5	5	3	5	2	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	3	3	5	2	2	2	22
5	5	5	3	2	3	3	3	29
3	3	3	3	2	3	3	2	22
4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	5	5	3	2	2	4	5	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	5	5	2	2	2	4	5	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	3	4	4	29
1	3	3	1	3	3	3	5	22
4	4	5	3	4	3	4	4	31
4	4	4	3	3	3	4	4	29
2	5	4	1	1	1	4	5	23
4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	2	2	2	2	2	4	4	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	3	3	1	4	4	3	4	23

5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	1	3	5	5	5	5	34
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	2	2	2	20
4	4	3	3	4	2	4	4	28
3	4	3	2	2	2	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	2	4	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	3	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	2	5	4	5	4	4	33
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	5	2	5	4	4	5	5	34
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	5	5	5	5	4	36
2	3	3	3	3	2	3	3	22
3	4	4	2	2	2	4	3	24
2	2	3	3	3	1	1	5	20
5	3	3	4	3	3	2	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	3	1	1	1	5	5	25
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	5	5	4	4	5	34
4	2	5	2	2	4	5	5	29
4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	3	5	5	33
3	3	3	2	2	2	3	3	21
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	5	5	1	4	2	5	5	30
5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	4	3	4	4	28
2	4	5	2	2	3	5	5	28
4	4	4	3	4	2	4	5	30
3	4	5	4	5	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	5	5	3	4	35
4	4	3	3	4	3	2	2	25
3	4	2	3	4	4	3	4	27
2	4	3	2	3	3	5	5	27
1	1	1	1	1	1	5	5	16
4	4	4	3	4	2	4	4	29
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	1	3	28
3	3	3	3	5	3	3	3	26
5	3	5	5	5	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	4	4	4	5	4	30
5	1	1	5	5	5	1	1	24
2	4	2	2	2	3	4	4	23

4	3	3	4	3	3	4	4	28
2	2	4	4	4	4	4	5	29
4	4	3	4	4	3	4	3	29
5	5	3	5	4	4	5	4	35
1	5	3	2	1	2	4	5	23
5	5	4	5	4	4	5	3	35
5	3	4	4	5	3	5	5	34
5	5	3	4	4	5	3	5	34
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	3	4	5	4	36
4	3	4	4	5	4	5	5	34
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	4	3	4	5	5	35
4	5	5	5	4	3	4	5	35
4	5	5	4	4	4	5	5	36
3	5	4	5	4	4	5	4	34
4	4	5	3	5	4	5	5	35
4	5	4	4	5	3	5	5	35
3	5	4	4	5	3	5	4	33
4	5	5	4	5	3	5	4	35
4	3	5	4	5	5	4	5	35
4	5	4	3	4	5	4	5	34
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	3	4	5	5	4	3	4	32
4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	3	4	4	5	4	5	5	34
5	5	4	3	2	1	2	3	25
4	3	4	4	4	3	2	1	25
5	4	5	5	4	4	3	2	32
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	4	5	5	4	5	5	36
3	5	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	3	4	5	5	4	5	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	5	5	4	4	3	4	5	35
5	4	5	5	4	3	4	5	35
4	3	5	5	4	4	5	5	35
4	5	4	5	4	3	3	4	32
4	3	4	4	5	4	5	5	34
4	5	4	3	4	3	4	5	32

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS

Lampiran Uji Validitas (x1)

Correlations								
		X1(Labelisasi Halal)	X1(Labelisasi Halal)	X1(Labelisasi Halal)	X1(Labelisasi Halal)	X1(Labelisasi Halal)	X1(Labelisasi Halal)	Total Labelisasi Halal (x1)
X1(Labelisasi Halal)	Pearson Correlation	1	.428**	.325**	.432**	.189*	.195*	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.032	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1(Labelisasi Halal)	Pearson Correlation	.428**	1	.295**	.276**	.404**	.386**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1(Labelisasi Halal)	Pearson Correlation	.325**	.295**	1	.309**	.144	.333**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.102	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1(Labelisasi Halal)	Pearson Correlation	.432**	.276**	.309**	1	.190*	.281**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.031	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1(Labelisasi Halal)	Pearson Correlation	.189*	.404**	.144	.190*	1	.415**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.102	.031		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1(Labelisasi Halal)	Pearson Correlation	.195*	.386**	.333**	.281**	.415**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Labelisasi Halal (x1)	Pearson Correlation	.617**	.737**	.579**	.618**	.645**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran Uji Validitas (x2)

Correlations								
		X2(Brand Image)	X2(Brand Image)	X2(Brand Image)	X2(Brand Image)	X2(Brand Image)	X2(Brand Image)	Total Brand Image (x2)
X2(Brand Image)	Pearson Correlation	1	.618**	.401**	.385**	.224*	.266**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2(Brand Image)	Pearson Correlation	.618**	1	.370**	.377**	.238**	.193*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2(Brand Image)	Pearson Correlation	.401**	.370**	1	.487**	.427**	.338**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2(Brand Image)	Pearson Correlation	.385**	.377**	.487**	1	.445**	.202*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2(Brand Image)	Pearson Correlation	.224*	.238**	.427**	.445**	1	.434**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.011	.006	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2(Brand Image)	Pearson Correlation	.266**	.193*	.338**	.202*	.434**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	.000	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Brand Image (x2)	Pearson Correlation	.654**	.629**	.742**	.691**	.741**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran Uji Validitas (x3)

Correlations								
		X3(Disko n)	X3(Disko n)	X3(Disko n)	X3(Disko n)	X3(Disko n)	X3(Disko n)	Total Disko n (X3)
X3(Disko n)	Pearson Correlatio n	1	.473**	.585**	.286**	.683**	.787**	.837**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3(Disko n)	Pearson Correlatio n	.473**	1	.628**	.273**	.484**	.509**	.721**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3(Disko n)	Pearson Correlatio n	.585**	.628**	1	.264**	.586**	.688**	.806**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3(Disko n)	Pearson Correlatio n	.286**	.273**	.264**	1	.317**	.304**	.523**
	Sig. (2- tailed)	.001	.002	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3(Disko n)	Pearson Correlatio n	.683**	.484**	.586**	.317**	1	.762**	.839**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3(Disko n)	Pearson Correlatio n	.787**	.509**	.688**	.304**	.762**	1	.884**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Diskon (X3)	Pearson Correlatio n	.837**	.721**	.806**	.523**	.839**	.884**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran Uji Validitas (Y)

Correlations										
		Y (Keputu san Pembeli an)	Y (Keputu san Pembeli an)	Y (Keputu san Pembeli an)	Y (Keputu san Pembeli an)	Y (Keputu san Pembeli an)	Y (Keputu san Pembeli an)	Y (Keputu san Pembeli an)	Y (Keputu san Pembeli an)	Total (Keputu san Pembeli an)
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	1	.362**	.301**	.636**	.470**	.480**	.152	.033	.642**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.083	.705	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	.362**	1	.444**	.298**	.197*	.310**	.509**	.508**	.673**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.001	.025	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	.301**	.444**	1	.340**	.252**	.260**	.374**	.336**	.613**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.004	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	.636**	.298**	.340**	1	.673**	.647**	.207*	.111	.740**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.018	.207	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	.470**	.197*	.252**	.673**	1	.635**	.219*	.169	.684**
	Sig. (2- tailed)	.000	.025	.004	.000		.000	.012	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	.480**	.310**	.260**	.647**	.635**	1	.353**	.253**	.745**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	.152	.509**	.374**	.207*	.219*	.353**	1	.729**	.660**
	Sig. (2- tailed)	.083	.000	.000	.018	.012	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Y (Keputu san Pembeli an)	Pearson Correla tion	.033	.508**	.336**	.111	.169	.253**	.729**	1	.582**
	Sig. (2- tailed)	.705	.000	.000	.207	.055	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
Total (Keputu san)	Pearson Correla tion	.642**	.673**	.613**	.740**	.684**	.745**	.660**	.582**	1

Pembeli an)	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Uji Realible (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Uji Realibel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Uji Realibel (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

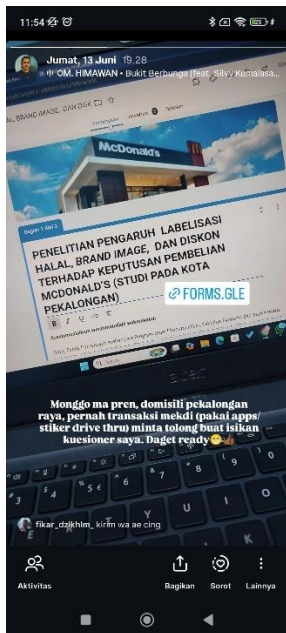
Uji Realibel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	8

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian



Izin Manajer & Pengisian Kuesioner Secara Langsung





PENELITIAN PENGARUH LABELISASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S (STUDI PADA KOTA PEKALONGAN)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya, Zendy Firmansyah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul "

PENGARUH LABELISASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S (STUDI PADA KOTA PEKALONGAN) " Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana di universitas.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi Anda sebagai konsumen. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sebagai dasar analisis dalam penelitian.

Pengisian kuesioner ini diperkirakan memerlukan waktu kurang lebih 5 hingga 10 menit. Atas waktu, bantuan, dan partisipasi yang diberikan, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



Pengisian Kuesioner Secara Daring

00000270



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID00410000002031019

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :

استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :

00160000630499

Jenis Produk
Type of Product

Restoran

نوع المنتج

Nama Produk
Name of Product

-Terlampir / As Attached-

اسم المنتج

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

PT. Rekso Nasional Food (Mc Donald's)

اسم الشركة

Alamat Pelaku Usaha
Company's Address

Graha Rekso 5th Floor, Jl. Bulevar Artha Gading
Kav A1, Sentra Bisnis Artha Gading, Kelapa
Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14240,
Indonesia

عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

17 Maret 2020

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

Berlaku sampai dengan
Valid until

17 Maret 2024

سارية المفعول حتى

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations

قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY



رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Sertifikat halal McDonald's

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Zandy Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 19 April 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institus : Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah : Desa Purwosari, Kecamatan Comal, Kabupaten
Pemalang
Pendidikan Formal :
1. SD Negeri Purwoharjo 07
2. SMP Negeri 1 Bodeh
3. SMA Negeri 1 Comal

