

**PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTIBOY
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Putri Novita Rosdiana Nurfatah

1805026072

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

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Putri Novita Rosdiana Nurfatah

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami teliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Putri Novita Rosdiana Nurfatah
NIM : 1805026072
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotiboy pada Mahasiswa
UIN Walisongo.

Dengan ini kami setuju, dan mohon sekiranya agar segera diujikan.

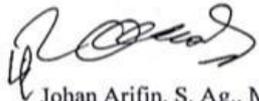
Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 22 Maret 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Johan Arifin, S. Ag., MM

NIP. 19710908 200212 1 001



Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 19891009 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024)
7601291, 7624691, Semarang Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Putri Novita Rosdiana Nurfatah
NIM : 1805026072
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotiboy pada Mahasiswa UIN Walisongo

Telah diuji munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude, pada tanggal; 22 April 2022

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

Semarang, 13 Juni 2022

Ketua Sidang

Firdha Rahmiyanti, M.A

NIP. 199103162019032018

Penguji I

H. Muchammad Fauzi, SE., MM.

NIP. 19730217 200212 1 001

Pembimbing I

Johan Arifin, S. Ag., MM

NIP. 19710908 200212 1 001

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji II



Nasrul Fahmi Zaki F, M.Si

NIP. 198607182019031007

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO

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

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

(Al-Maidah: 88)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan serta kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Mahtum serta Ibu Eling Roso Sejati yang telah membesarkan, mendidik, memberikan support, serta mendoakan saya dengan penuh kasih sayang.
2. Kakak-kakak saya, Imam Pangestu Aji, Fivi Lyanningrum dan Ilham Agung Prakoso yang selalu memberikan support dan mendoakan saya.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Johan Arifin, S. Ag., MM dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM yang selalu memberikan arahan serta membimbing saya untk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen FEBI UIN Walisongo yang selalu mengajarkan ilmunya dengan ikhlas dan sabar, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan kelas EI-B angkatan 2018 yang selalu memberikan dukungan.
6. Sahabat-sahabat saya Dea, Ncun, Diana, Gita Nur, Ela, Ilmi, Syifa, Lia, Anita, dan Alfina yang selalu mensupport dan memberikan dukungan kepada saya supaya segera menyelesaikan skripsi.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun ide-ide orang lain, kecuali informasi yang ada dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 22 Maret 2022

Deklarator.



Putri Novita Rosdiana N

NIM. 1805026072

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal penting dalam skripsi karena dalam penulisan skripsi terdapat banyak bahasa asing seperti istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan yang lainnya yang ditulis menggunakan bahasa arab dan harus diterjemahkan menggunakan bahasa latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

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

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, contohnya الطب al-thibb.

D. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... contohnya الصنعة =al-shina'ah.

Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" contohnya الميثة الطبيعية = al ma'isyah al-thabi'iyya.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kesadaran Halal, Label Halal dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotiboy pada Mahasiswa UIN Walisongo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket) yang disebar melalui google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2018 yang merupakan konsumen Rotiboy. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan SPSS versi 24.

Pengujian hipotesis melalui uji t memperoleh hasil bahwa Kesadaran Halal, dan Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy. Sedangkan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini yaitu f hitung sebesar 26,208 lebih besar dari f tabel sebesar 2,703. Hasil koefisien regresi, Kesadaran Halal, Label Halal dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 0,438 atau sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur dengan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotiboy pada Mahasiswa UIN Walisongo”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang disusun untuk memenuhi syarat pendidikan S1 pada jurusan S1 Ekonomi Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan atas arahan, bimbingan serta support dan doa dari semua pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
4. Bapak Nurudin, SE., MM, selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Johan Arifin, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, selaku dosen pembimbing II, terimakasih sudah memberikan arahan serta bimbingannya selama penyusunan skripsi.

6. Ibu Muyassarah, selaku wali dosen yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang selama perkuliahan telah memberikan ilmu, pengetahuan, serta wawasan untuk membekali penulis di masa depan.

Semoga semua amal baik yang sudah diberikan akan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT, Aamiin. Penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan saran dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 22 Maret 2022

Penulis,



Putri Novita Rosdiana N

NIM.1805026072

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	Error! Bookmark not defined.
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kesadaran Halal	9
2.1.1. Pengertian Kesadaran Halal	9
2.1.2. Indikator Kesadaran Halal.....	10
2.2. Label Halal	11
2.2.1. Pengertian Label Halal	11

2.2.2.	Dasar Hukum Makanan Halal.....	12
2.2.3.	Proses Label Halal.....	13
2.2.4.	Fungsi Label Halal	14
2.2.5.	Indikator Label Halal	14
2.3.	Citra Merek.....	15
2.3.1.	Pengertian Citra Merek	15
2.3.2.	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	16
2.3.3.	Komponen Citra Merek.....	17
2.3.4.	Manfaat Citra Merek	17
2.3.5.	Indikator Citra Merek.....	18
2.4.	Keputusan Pembelian	19
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2.	Keputusan Pembelian Dalam Islam	19
2.4.3.	Tahap Keputusan Pembelian.....	20
2.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian	21
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	22
2.6.	Kerangka Berpikir	27
2.7.	Hipotesis Penelitian	28
2.8.	Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Definisi Operational Variabel	32
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel	35

3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4	Sumber Data	36
3.4.1	Data Primer	36
3.4.2	Data Sekunder	36
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Variabel dan Pengukuran Penelitian	37
3.5.1	Variabel Bebas (Variabel Independen)	37
3.5.2	Variabel Terikat (Dependen)	37
3.5.3	Pengukuran Penelitian	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.6.3.1	Uji Normalitas	38
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	39
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4	Uji Regresi Linier Berganda	40
3.6.5	Pengujian Hipotesis	40
3.6.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.6.5.2	Uji F	41
3.6.5.3	Uji T	41
BAB IV	42
PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Penelitian	42
4.1.1.	Sejarah dan Profil Rotiboy	42

4.1.2.	Gambaran Umum Responden	43
4.2	Pengukuran Data	44
4.3	Uji Asumsi Klasik	47
4.3.1	Uji Normalitas	47
4.3.2	Uji Multikolonieritas	48
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	49
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.5	Uji Hipotesis.....	52
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.5.2	Uji F	53
4.5.3	Uji T	54
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V.....	61	
PENUTUP.....	61	
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63	
LAMPIRAN.....	68	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era saat ini bisnis roti/*bakery* sering dijumpai di Indonesia. Sebab bisnis makanan salah satu bisnis yang bisa terus hidup dan bisa dibidang tidak ada matinya. Hal ini disebabkan makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Oleh karena itu, setiap orang pasti membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka.

Produk roti/*bakery* yang beredar di pasar Indonesia tidak hanya produk dalam negeri tetapi beredar pula produk dari luar negeri. Banyaknya produk yang beredar di pasar Indonesia membuat masyarakat tidak sadar atau bahkan tidak mengetahui secara betul masalah kehalalan suatu produk terutama produk pangan.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, pada juni 2021 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam.¹ Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sebagai seorang muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Seorang muslim harus mematuhi aturan-aturan yang sesuai dengan syariat Islam yang terkandung dalam Alquran dan Hadis. Dalam Alquran surat Al-Baqarah ayat 168 di jelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal. Allah SWT berfirman:

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

Artinya : *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”*. (Al-Baqarah:

¹ Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri)

168).

Halal dalam bahasa Arab dari kata halla, yahillu, hilla, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas dari ketentuan-ketentuan yang melarangnya.²

Kesadaran halal yaitu sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan mengkonsumsi makanan yang halal.³ Kesadaran halal adalah pengetahuan dan pemahaman umat muslim dalam mengetahui terkait dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman mengenai produk yang akan di konsumsi, produk apa saja yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya.⁴

Pemahaman yang baik tentang konsep halal tentunya akan membuat setiap muslim mengkonsumsi segala sesuatu yang dibolehkan oleh Islam. Karena pada dasarnya umat Islam dalam mengkonsumsi mengunggulkan dua faktor: halal dan baik (halalan Thayyiban). Perilaku konsumsi halal sangat ditentukan oleh pengetahuan konsep halal yang dipahami oleh setiap konsumen muslim.⁵

Peran kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor dalam perilaku konsumsi halal. Salah satu bentuk kesadaran halal yaitu dengan mempertimbangkan keberadaan label halal yang tertera dalam kemasan sebuah produk

² Achmad Maulana, *Kamus ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: Absolut, 2008), h. 187

³ Bonus Giwang Pambudi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan," Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018), h. 13

⁴ Kholis A, N & Siti N. I. R. *Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli?* (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di GRESIK). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), h. 20

⁵ Kasmarini Baharuddin, Norliya, dkk "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2 (Februari, 2015), h. 172.

sebelum melakukan keputusan pembelian. Keberadaan label halal yang tertera pada kemasan sebuah produk akan lebih menarik bagi konsumen muslim dibandingkan produk yang belum memiliki label halal.⁶

Sertifikasi halal memang memberikan manfaat dalam perlindungan konsumen, yaitu untuk memastikan kehalalan dari suatu produk tersebut.⁷ Keberadaan label halal menjadi jaminan bagi konsumen muslim atas kualitas produk yang mereka konsumsi.⁸ Terkait jaminan kehalalan produk sudah tercantum dalam Undang-undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan halal pada setiap produk yang beredar di masyarakat. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal. Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut diharapkan dapat melindungi konsumen dan dapat meningkatkan produksi halal di Indonesia.

Adanya UU tersebut menjadi landasan bagi perusahaan supaya mendaftarkan produknya secara resmi di Majelis Ulama Indonesia sebagai produk yang sudah bersertifikat halal. Seperti halnya produk rotiboy yang sudah terdaftar sebagai produk yang memiliki sertifikat halal secara resmi dari MUI. Saat ini rotiboy memiliki ratusan cabang di Indonesia tidak terkecuali di Semarang. Pada Februari 2014 Rotiboy resmi terdaftar sebagai produk halal di MUI hingga saat ini.

⁶ Darwis Harahap, Nando Farizal dan Masbulan Nasution, *“Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”*, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2 (Juli – Desember, 2018), h. 202.

⁷ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, h. 266

⁸ Amarul, Sukirno dan Denny Kurnia, *“Understanding the Awareness of the Importance of Halal Labels to Business Factors Based on Range of Long Business Variations”*, Business Management Research, Vol. 8, No. 1 (Januari, 2019), h. 17.

Tabel 1.
Top Brand Awards 2021 Kategori Toko Roti/*Bakery*

No	BRAND	Top Brand Index
1	Bread Talk	39.5%
2	Holland Bakery	25.2%
3	Majestyk Bakery & Cakes	5.1%
4	Swiss Bakery	2.2%
5	Roti Boy	2.1%

(Sumber: Top Brand Awards 2021)

Dari tabel diatas, dari survey Top Brand yang merupakan ajang penghargaan kepada merek-merek terbaik di Indonesia secara resmi. Rotiboy masuk ke dalam 5 top brand produk roti/*bakery* terbaik di Indonesia. Hasil pencarian dalam website resmi LPPOM MUI dari ke lima merek roti di atas, hanya Rotiboy dan Holland Bakery yang terdaftar sebagai produk yang memiliki sertifikasi halal secara resmi dari MUI. Pada saat ini Bread Talk, Majesty Bakery & Cakes dan Swiss Bakery saat ini tidak terdaftar sebagai produk yang memiliki sertifikat halal secara resmi dari MUI. Dalam penelitian Maris Wahidatul 'Ailah pada tahun 2019 dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa Breadtalk belum bersertifikat halal. Rotiboy memiliki TBI 2.1% memiliki selisih jauh dengan merek lain yang belum bersertifikasi halal.

Dari pra survei yang dilakukan oleh penulis, diketahui dari 30 mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018 mayoritas sudah mengetahui produk Rotiboy yaitu sebanyak 28 anak, sedangkan 2 anak belum mengetahui produk Rotiboy. Artinya bahwa Rotiboy sudah banyak dikenal oleh semua kalangan masyarakat tidak terkecuali mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo. Dari survei yang dilakukan, kebanyakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo sudah mengenal dan mengkonsumsi produk Rotiboy. Namun beberapa dari mereka belum mengetahui kehalalan produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian mereka tidak selalu melihat label halal pada

kemasan. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti mengenai preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Rotiboy. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independen yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu kesadaran halal, label halal dan citra merek.

Faktor penentu keputusan pembelian yaitu kesadaran halal. Berdasarkan penelitian Bunga Imah pada tahun 2020, Nadhilah Zatil Iman pada tahun 2020, Rudika Harminingtyas, Ria Noviana pada tahun 2021 kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Iqbal Esa, Fuad Mas'ud, Edy Yusuf Agung Gunanto pada tahun 2021 didapati hasil penelitian bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal. Berdasarkan penelitian Helsy Zella Rafita pada tahun 2017, Dwi Sinta Anggraini pada tahun 2020, Hernama, Lies Handrijaningsih pada tahun 2021 label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Zella Anggraeni pada tahun 2017 bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal tersebut menyangkut apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mengingat sebuah merek.⁹ Berdasarkan penelitian dari Iis Miati pada tahun 2020, Siti Sundari pada tahun 2020, Muhammad Romadhoni pada tahun 2015 citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Sofyan Arfi pada tahun 2019 bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁹ Susanto, *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta. 2004.* h. 24

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran halal, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018. Penulis memilih mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 sebagai sampel. Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 sejumlah 4.104, jumlah tersebut mewakili konsumen muslim produk Roti Boy. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotiboy pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo.”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rotiboy?
2. Apakah variabel Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rotiboy?
3. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rotiboy?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rotiboy.
2. Untuk mengetahui apakah variabel Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rotiboy.
3. Untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rotiboy.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kesadaran halal, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Akademik

Bagi akademik penelitian ini dapat dijadikan referensi dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa khususnya jurusan Ekonomi Islam terkait pengaruh kesadaran halal, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta dapat menjadi bahan pertimbangan pembelian produk rotiboy pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2018.

c) Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu terkait pengaruh kesadaran halal, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I	PENDAHULUAN
	Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	Bab ini menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait kesadaran halal, label halal, citra merek, keputusan pembelian dan kerangka berfikir serta hipotesis.
BAB III	METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk penulisan penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan. Menguraikan gambaran tentang produk Roti Boy, karakteristik responden, teknik analisis data serta pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini adalah penutup. Pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kesadaran Halal

2.1.1. Pengertian Kesadaran Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologis halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sedangkan tayyib berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Bahan pembuat makanan tidak boleh berasal dari bahan yang najis atau dilarang.¹⁰ Ada juga yang mengartikan sebagai makanan tidak membahayakan konsumen, atau dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.

Dalam ajaran hukum Islam, halal dan haram merupakan persoalan sangat penting dan dipandang sebagai inti beragama, karena setiap muslim yang akan mengkonsumsi sesuatu sangat dituntut untuk memastikan terlebih dahulu kehalalan dan keharamannya sebuah produk tersebut. Jika halal, ia boleh mengkonsumsinya; namun jika jelas keharamannya, maka haram baginya untuk mengkonsumsi produk tersebut dan harus dijauhkan dari diri seorang muslim.¹¹

Kesadaran halal merupakan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.¹² Bagi seorang muslim kesadaran mengkonsumsi

¹⁰ Muchamad Fauzi, “*Implementation Of Total Quality Management In Creating Competitiv Advantage*”, Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal, Vol. 3, No. 2. 2021, h. 189

¹¹ Salsabilla Desviani Putri, “*Analisis Deskriptif Hadis tentang Halal Food*”, Jurnal Riset Agama, Vol. 1, No. 2, 2021, h.288

¹² Bonus Giwang Pambudi, “*Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan*,” Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018), h. 13

produk yang halal sangat penting, dikarenakan di Indonesia masih terdapat beberapa produsen yang memasarkan produk yang belum bersertifikat halal.

Contoh bentuk kesadaran halal yaitu sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen muslim mempertimbangkan keberadaan label halal dalam kemasan suatu produk. Jika seorang muslim sudah mengetahui dan memahami terkait kesadaran halal, maka ia tidak akan membeli suatu produk yang belum memiliki label halal dikarenakan kehalalan produk tersebut masih diragukan.

Dalam Q.S Al-A'raf ayat 157, Allah berfirman :

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya : *Dan (Allah) yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka. (QS-Al-A'raf: 157)*

Maksud ayat di atas Allah menghalalkan makanan dan minuman yang baik bagi manusia, dan mengharamkan makanan dan minuman yang tidak baik atau haram karena dapat menimbulkan ke mudharatan. Dengan adanya ayat tersebut seharusnya dapat menjadi pedoman umat muslim untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal. Umat muslim harus mengetahui bahwa Allah melarang manusia untuk memakan makanan yang haram.

2.1.2. Indikator Kesadaran Halal

Dalam variabel kesadaran halal terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator untuk menentukan apakah kesadaran halal mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut tiga indikator kesadaran halal :

- a. Pengetahuan dan pemahaman. Konsumen mengetahui dan memahami bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban.

- b. Sadar akan produk halal. Konsumen akan memilih untuk mengkonsumsi produk yang halal.¹³
- c. Kewajiban agama. Konsumen menyadari bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama, kewajiban setiap muslim.
- d. Bahan baku halal.
- e. Kebersihan dan keamanan.¹⁴

2.2. Label Halal

2.2.1. Pengertian Label Halal

Label sering disebut juga etiket adalah tulisan, tag, gambar atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan pada kemasan.¹⁵ Label menjadi bagian dari kemasan, biasanya menempel pada suatu produk sebagai tanda pengenal. Kehalalan suatu produk terjamin dengan adanya logo halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau logo halal pada kemasan suatu produk untuk memberitahu kepada konsumen bahwa produk tersebut berstatus halal.

Menurut Undang–undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan memuat kewajiban pencantuman label pada pangan yang dikemas minimal enam unsur, dimana unsur yang satunya adalah keterangan tentang halal. Keterangan atau label halal pada suatu produk dapat menjadi acuan bagi konsumen Muslim untuk memilih dan membeli produk tersebut.¹⁶ Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika

¹³ Ardani Sahputra & Hanny Nurlatifah, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand)*, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol.1, No. 1, 2020, h.13

¹⁴ Juniwati, *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*, Universitas Tanjungpura, h. 144

¹⁵ Siti Muslimah, *Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*, Vol. 1, No. 2. 2012, h. 87

¹⁶ Undang-Undang No. 7. 1996

(LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).¹⁷

2.2.2. Dasar Hukum Makanan Halal

Makanan halal yaitu yang diperbolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syari'at Islam. Jika tidak ada nash Al-Quran atau Hadis yang mengharamkan maka makanan tersebut merupakan makanan halal, seperti tumbuhan, buah-buahan dll. Dalam Al-Qur'an dan Hadits secara jelas menerangkan bahwa makanan yang tidak diharamkan oleh Allah dan Rasulullah yaitu makanan yang tidak memberikan mudharat. Dasar hukum makanan halal terdapat pada Q.S Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi :

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

Artinya : *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”*. (Al-Baqarah: 168).¹⁸

Terdapat pula pada Q.S An-Nahl ayat 114, yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah Allah berikan kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepadaNya*. (An-Nahl: 114)¹⁹

Q.S Al-Maidah ayat 88 juga menjelaskan terkait makanan halal, yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

¹⁷ Ibid, h. 88

¹⁸ Q.S Al-Baqarah ayat 168

¹⁹ Q.S An-Nahl ayat 114

Artinya: *“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”* (Al-Maidah: 88)²⁰

2.2.3. Proses Label Halal

Berdasarkan SK Nomor 924/Menkes/SK/VIII/1996. Sebelum perusahaan mencantumkan label halal pada kemasan produknya, harus diawali dengan meminta persetujuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Setelah itu dilakukan sertifikasi, apabila hasilnya mengatakan produk tersebut sudah dinyatakan tidak mengandung bahan non-halal, maka MUI akan menerbitkan sertifikat halal. MUI hanya memberikan saran pencantuman logo halal resmi MUI serta menuliskan nomor sertifikat halal. Sedangkan regulasi pencantuman logo halal merupakan kewenangan dari BPOM RI dengan cara melampirkan sertifikat halal pada saat pengajuan. Sehingga labelisasi halal juga beralih ke BPOM.

Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan menjelaskan terkait pemasangan Label Halal pada kemasan yang harus melalui pemeriksaan terlebih dahulu oleh lembaga pemeriksa yang terakreditasi sesuai dengan pedoman dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Menteri Agama. Label pangan yaitu keterangan mengenai pangan dapat berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang digabungkan menjadi satu lalu ditempelkan pada kemasan produk. Dalam rangka menindaklanjuti ketentuan tersebut, diterbitkan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001 yang menjelaskan bahwa Menteri Agama menunjuk MUI sebagai lembaga sertifikasi halal yang melakukan pemeriksaan,

²⁰ Q.S Al-Maidah ayat 88

pemrosesan, dan penetapan Sertifikasi Halal. Sedangkan mengenai pemasangan logo halal pada kemasan, MUI bekerjasama dengan BPOM.²¹

2.2.4. Fungsi Label Halal

Bagi konsumen label halal memberikan fungsi²² :

- a. Sebagai pelindung konsumen muslim dari produk-produk yang belum halal
- b. Dengan adanya label halal hati konsumen akan tenang, karena mereka mengetahui bahwa makanan, minuman, obat-obatan atau kosmetik yang mereka konsumsi merupakan produk halal
- c. Dapat menjaga kesehatan karena terhindar dari produk yang tidak halal
- d. Akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum.

Bagi produsen label halal memberikan fungsi :

- a. Pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim, masalah halal merupakan bagian dari prinsip-prinsip seorang muslim
- b. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produknya
- c. Meningkatkan daya saing dengan kompetitor lain
- d. Dapat memperluas jaringan pemasaran.

2.2.5. Indikator Label Halal

Berikut indikator label halal antara lain :

1. Gambar. Logo halal diharapkan dapat dilihat secara jelas oleh konsumen.
2. Tulisan. Tulisan diharapkan dapat dibaca secara jelas oleh konsumen.

²¹ Hayyun Durrotul Faridah, *Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi*, Journal of Halal Product and Research, Vo. 2, No. 2, 2019, h. 71

²² KN Sofyan, *Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan*, Jurnal Dinamika Hukum, Vol. 14, No. 2. 2014. h. 230

3. Kombinasi gambar dan tulisan halal. Gabungan antara gambar dan tulisan halal dijadikan satu.
4. Menempel pada kemasan. Label halal melekat pada kemasan suatu produk.²³
5. Kesehatan.²⁴ Adanya label halal dapat menjaga kesehatan konsumen.

2.3. Citra Merek

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal tersebut menyangkut apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mengingat atau memikirkan sebuah merek.²⁵

Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sebuah produk yang memiliki citra merek yang positif akan lebih memungkinkan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.²⁶ Citra merek diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Penjelasan citra merek terdapat dalam Al-Quran pada Q.S Asy-Syura ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^{٢٣} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ^{٢٤}
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^{٢٥}

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-

²³Tengku Putri Lindung Bulan & Khairul Fazrin, *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.2, 2017, h. 732-733

²⁴Neni Nurul Nurjanah, *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kabupaten Bandung)*, Skripsi. Universitas Komputer Indonesia. 2020.

²⁵Susanto, *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis & Manajemen*. Jakarta. 2004. h. 24

²⁶Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 180

haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi.” (Q.S: Asy-Syura: 181-183)

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita (penjual) bahwa dalam menjalankan suatu bisnis harus adil dan tidak merugikan orang lain. Citra produk yaitu suatu tampilan produk, dalam islam tampilan produk tidak boleh membohongi konsumen baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

2.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain²⁷ :

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah identitas fisik yang berkaitan dengan produk tersebut seperti label, warna, kemasan dll. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengingat merek atau produk tersebut dengan yang lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakteristik sebuah merek. Sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lain.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan hal-hal khusus yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari promosi yang menarik dari suatu produk.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek yaitu interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Terkadang terdapat sebuah merek yang melanggar etika bisnis, tidak jujur, pelayanan yang kurang baik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi masyarakat terhadap

²⁷ Muhammad Bima Cendana, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada ISP (Internet Service Provider) MNC Play Media (Survei Pada Pelanggan MNC Play Media Di Kota Bandung)*, Skripsi, Universitas Pasundan, 2017. h. 26-27

sikap dan perilaku merek tersebut. Namun sebaliknya apabila sikap dan perilaku jujur, konsisten antara janji dan realita, pelayanan yang baik terhadap konsumen, maka hal tersebut dapat membentuk persepsi baik masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan keunggulan khas yang ada pada merek atau produk tersebut. Keunggulan merek dapat membuat konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya tercapai oleh apa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.3.3. Komponen Citra Merek

Tiga komponen citra merek, antara lain²⁸:

- a. Atribut Produk (*Product Attributes*): segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut seperti, logo, kemasan, rasa, isi produk, harga, dll.
- b. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*) : manfaat atau keunggulan produk dari merek tersebut yang dirasakan konsumen.
- c. Kepribadian Merek (*Brand Personality*) : seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

2.3.4. Manfaat Citra Merek

²⁸ Nyoman Suardhita, Ahmad Rafik, Irwin Sukrisno Sugeng, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3. No.1, 2019, h. 13

Citra merek yang kuat dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor. Beberapa manfaat citra merek yaitu :

- a. Citra merek dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing bisnis lain.
- b. Dengan citra merek yang tumbuh kuat dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi dengan menciptakan produk yang baru.
- c. Dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif konsumen akan melakukan pembelian berulang bahkan bisa juga merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

2.3.5. Indikator Citra Merek

Tiga indikator citra merek antara lain :

1. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keuntungan asosiasi merek merupakan kelebihan suatu merek, kesukaan konsumen terhadap suatu merek, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik konsumen yang telah mencintai merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seorang konsumen yang memikirkan suatu merek terkait informasi suatu merek, seperti kualitas, logo atau gambar dan lain-lain.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek adalah keunikan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Yang menjadi ciri khas sehingga pelanggan tidak ingin berpindah ke merek yang lain.²⁹

4. Pengenalan (*Recognition*)

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12, PT Indeks. 2007

Konsumen mengenal sebuah merek. Mengingat akan adanya suatu merek dan mengingat keberadaan merek tersebut.

5. Reputasi (*Reputasion*)

Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek tersebut memiliki track record yang baik. Merek tersebut disukai oleh konsumen dan memiliki persepsi kualitas produk yang tinggi.³⁰

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses yang bersangkutan dengan perlu atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis keinginan, mencari informasi, menyeleksi sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.³¹

Keputusan pembelian adalah tahapan proses yang diawali dengan konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu dan melakukan evaluasi terhadap merek atau produk tersebut apakah dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian diakhiri dengan tindakan keputusan pembelian.³²

2.4.2. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keputusan pembelian diterangkan dalam Al-Quran. Dalam islam konsep pengambilan keputusan harus adil, kata adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”. Sesuai dengan Q.S Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

³⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama. 2009, h. 44

³¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Erlangga, Jakarta, 2006), h. 180

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta. 2014, h. 21

فَتَصَبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik, membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*” (Q.S. Al-Hujurat: 6)

Maksud dari ayat diatas yaitu Allah memerintahkan kepada umat muslim untuk senantiasa berhati-hati dalam memutuskan pembelian suatu produk. Kita harus mencari informasi mengenai produknya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ketika ingin melakukan pembelian suatu produk seorang muslim harus mencari informasi terkait kehalalan produk tersebut. Allah memerintahkan umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal.

Kegiatan ekonomi menurut islam yaitu untuk memenuhi kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam hal konsumsi juga harus menerapkan prinsip tersebut. Masyarakat melakukan konsumsi karena adanya keinginan dan kebutuhan. Dalam islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Sedangkan kebutuhan adalah suatu hal mendesak yang harus dipenuhi. Dalam ekonomi islam adanya permintaan harus didasari dengan kebutuhan bukan keinginan.³³

2.4.3. Tahap Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian antara lain³⁴ :

1) Pengenalan Masalah

Proses ini pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Masalah tersebut muncul karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti rasa lapar, haus

³³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), h.14

³⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, diterj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 184.

dan lain-lain hal tersebut yaitu sesuatu yang harus dipenuhi. Sedangkan faktor eksternal contohnya ketika konsumen melihat iklan motor di televisi lalu konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah terdapat suatu masalah atau kebutuhan, konsumen akan mencari informasi yang lebih luas.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang lebih sesuai dengan masalah atau kebutuhannya yang ia hadapi. Konsumen akan mengutamakan manfaat dari suatu produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ke empat konsumen akan menentukan pilihan dari beberapa merek atau produk. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian kepada merek atau produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan merek yang ia sukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi produk yang telah dibelinya. Produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya atau justru pembeli tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian antara lain :

- a. Kemantapan membeli konsumen melakukan pembelian setelah mengetahui informasi terkait merek atau produk
- b. Konsumen melakukan pembelian dikarenakan sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan³⁵

- c. Kebiasaan dalam membeli produk
- d. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian berulang setelah merasakan kepuasan terhadap suatu produk.³⁶

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian dari Nur Aeni dan Maya Tri Lestari pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”.³⁷ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Label Halal (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa angkatan 2016. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden. Hasil dari penelitian ini Label halal, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel harga, objek penelitian dan uji yang dilakukan, penelitian ini hanya menggunakan uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Persamaannya terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian dari Yudha Prastya dan Suryadi pada tahun 2020 dengan

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. 2008. h.181

³⁶ Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

³⁷ Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2, 2021

judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro”.³⁸ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Labelisasi Halal (X1), dan Citra Merek (X2). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini Labelisasi halal dan Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen, penulis menambahkan satu variabel independen yaitu kesadaran halal. Metode yang digunakan dan objek penelitian juga berbeda. Persamaannya terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian dari Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari pada tahun 2019 dengan judul “Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di CiawiBogor”.³⁹ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Logo halal (X1), dan Kesadaran Halal (X2). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh logo halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini logo halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian

³⁸ Yudha Prastya dan Suryadi, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro*, Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol. 1, No. 1. 2020

³⁹ Distya Riski Hapsari dkk, *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di CiawiBogor*, Jurnal Agroindustri Halal, Vol. 5, No. 2. 2019.

ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen, penulis menambahkan satu variabel independen yaitu citra merek. Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian penulis. Persamaannya terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh logo halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian dari Nur Fitri Mardiyanti pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo”.⁴⁰ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Halal (X1), dan Gaya Hidup (X2). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 responden. Hasil dari penelitian ini Kesadaran Halal dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen, penulis tidak menggunakan variabel gaya hidup tetapi menggunakan variabel kesadaran halal dan citra merek. Objek dalam penelitian ini pun berbeda dengan objek penelitian penulis. Persamaannya terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian dari Bunga Imah pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”⁴¹ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Halal (X1), dan Label Halal (X2). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y)

⁴⁰ Nur Fitri Mardiyanti, *Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sate Ayam Bapak Hariponorogo*, Skripsi, IAIN Ponorogo. 2019

⁴¹ Bunga Imah, *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Jambi. 2020

sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sampel dalam penelitian ini yaitu 94 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen, penulis menambahkan satu variabel yaitu citra merek. Objek dalam penelitian ini pun berbeda dengan objek penelitian penulis.

6. Penelitian Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali”⁴² Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Halal (X1), dan Pengetahuan Produk Halal (X2). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah non probability sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Kesadaran Halal dan variabel Pengetahuan Produk Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen, penulis tidak menggunakan variabel Pengetahuan Produk Halal tetapi menambahkan variabel label halal dan citra merek. Objek dalam penelitian ini pun berbeda

⁴² Nuralim Saputra & Ratih Tresnati, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali”, Jurnal Manajemen, Volume 6, No. 1, 2020.

dengan objek penelitian penulis.

7. Penelitian Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19”⁴³ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Halal (X1), dan Harga (X2). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen, penulis tidak menggunakan variabel harga tetapi menambahkan variabel label halal dan citra merek. Objek penelitian ini berbeda dengan objek penelitian penulis.
8. Penelitian Muslihah M, Mawar Abdullah dan Luthfi Abdul Razak pada tahun 2017 dengan judul “The Effect of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam”⁴⁴ Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara kesadaran dan keputusan pembelian makanan halal. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Hasilnya menunjukkan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Metode yang digunakan

⁴³ Rahmah Dhea Hervina dkk, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19”, Jurnal Manajemen, Vol. 10 No. 2. 2021.

⁴⁴ Muslihah M, Mawar Abdullah dan Luthfi Abdul Razak, “The Effect of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam”, 2017

dalam penelitian ini adalah convenience sampling, berbeda dengan metode yang digunakan oleh penulis yaitu purposive sampling. Objek dalam penelitian ini berbeda dengan objek penelitian penulis.

9. Penelitian Nadira Noor Utami dan Genoveva pada tahun 2020 dengan judul “The Influence Of Brand Image, Halal Label And Halal Awareness On Costumers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic”⁴⁵ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan label halal tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kesadaran halal dan citra merek berpengaruh secara signifikan.
10. Penelitian Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”⁴⁶ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek dan harga. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 144 responden, pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada variabel independen yang digunakan. Metode pengambilan sampel juga berbeda dengan penelitian penulis.

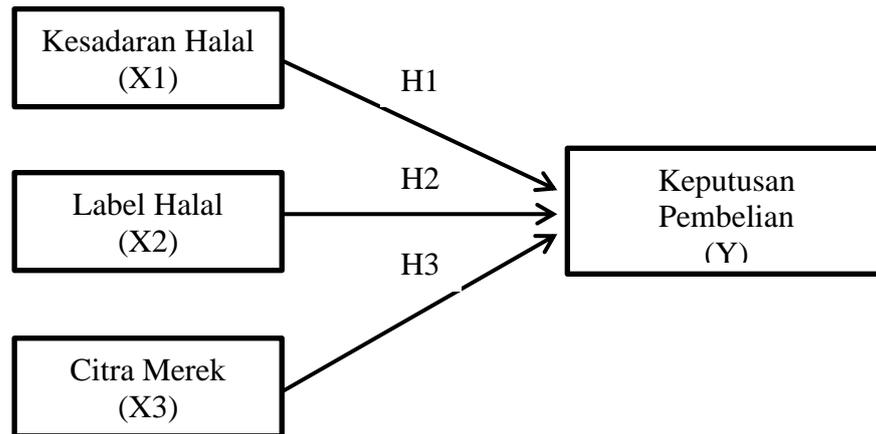
2.6. Kerangka Berpikir

⁴⁵ Nadira Noor Utami. Genoveva. “*The Influence Of Brand Image, Halal Label And Halal Awareness On Costumers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic*” Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2. 2020

⁴⁶ Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*”, Jurnal Iman, Vol. 5, No. 1. 2017

Kerangka berpikir yaitu model konseptual yang berkaitan tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.⁴⁷

Gambar
Kerangka Berpikir



2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diangkat peneliti sampai jawaban sementara tersebut terbukti melalui data yang telah terkumpul.⁴⁸ Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H0 : Kesadaran halal, label halal, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roti Boy pada mahasiswa UIN Walisongo.

H1 : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Roti Boy pada mahasiswa UIN Walisongo.

H2 : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Roti Boy pada mahasiswa UIN Walisongo.

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Roti Boy pada mahasiswa UIN Walisongo.

2.8. Pengembangan Hipotesis

1. Kesadaran Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal yaitu mengerti tidaknya seorang muslim

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004, h. 47

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm.64

tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan mengkonsumsi makanan yang halal.⁴⁹ Pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhilah Zatil Iman pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi Dan Kosmetik Halal” Menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan pribadi dan kosmetik halal.⁵⁰ Selain itu dalam penelitian Dwi Ratna Sari, Asep Maulana Rohimat, dan Zulfikar Ali Ahmad pada tahun 2020 yang berjudul “Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?” juga memberikan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga Kesadaran Halal Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Boy

2. Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal yaitu pencantuman tulisan halal pada kemasan suatu produk, tujuannya untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk halal.⁵² Pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bunga Imah pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”.

⁴⁹ Bonus Giwang Pambudi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan,” Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018), h. 13

⁵⁰ Nadhilah Zatil Iman, *Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi Dan Kosmetik Halal*, Skripsi. Universitas Brawijaya. 2020.

⁵¹ Dwi Ratna Sari dkk, *Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. XI, No. 1. 2020

⁵² Dian Astuty, *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)* Skripsi, Universitas Pembangunan Panca Budi, 2019. h. 15

Menyatakan bahwa variabel Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.⁵³ Selain itu dalam penelitian Muhammad Munir dkk pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura” juga memberikan hasil yang sama yaitu label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Diduga Label Halal Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Boy

3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek.⁵⁵ Pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reva Maria Valianti dan Reina Damayanti pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang” Menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi.⁵⁶ Selain itu dalam penelitian Syamsul Bahri dan Herlina pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh” juga memberikan hasil yang sama yaitu variabel citra

⁵³ Bunga Imah, *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Jambi, 2020

⁵⁴ Muhammad Munir dkk, *Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura*, *agroindustrial technology journal*, Vol. 03. No. 2. 2019

⁵⁵ Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*, *Jurnal Abiwaru*. Vol. 1, No. 2. 2020

⁵⁶ Reva Maria Valianti dan Reina Damayanti, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang*, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No. 3. 2016

merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Telepon Selular Merek Samsung.⁵⁷ Oleh karena itu hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu :

H3 : Diduga Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Boy

⁵⁷ Syamsul Bahri dan Herlina, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh*. Jurnal Visioner dan Strategis, Vol. 6, No. 2. 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data-data berbentuk angka kemudian di analisis menggunakan metode berbasis statistik.⁵⁸ Peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk menguji hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), dan Citra Merek (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dibelinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan membeli • Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.⁵⁹ • Kebiasaan dalam membeli produk. • Memberi rekomendasi 	Skala Likert

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 7-8.

⁵⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. 2008. h.181

		kepada orang lain <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang.⁶⁰ 	
Kesadaran Halal (X1)	Kesadaran halal yaitu mengerti tidaknya seorang muslim terkait apa itu halal dan memilih makanan halal untuk mereka konsumsi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan pemahaman • Sadar akan produk halal.⁶¹ • Kewajiban agama • Bahan baku halal • Kebersihan dan keamanan.⁶² 	Skala Likert
Label Halal (X2)	Label halal MUI yaitu kombinasi gambar dan tulisan arab yang diterbitkan oleh MUI untuk dipasangkan di kemasan suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Tulisan • Kombinasi gambar dan tulisan halal • Menempel pada kemasan.⁶³ • Kesehatan.⁶⁴ 	Skala Likert
Citra Merek (X3)	Citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan asosiasi merek (<i>Favorability of</i> 	Skala Likert

⁶⁰ Philip, Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

⁶¹ Ardani Sahputra & Hanny Nurlatifah, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand)*, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol.1, No. 1, 2020, h.13

⁶² Juniwati, *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*, Universitas Tanjungpura, h. 144

⁶³ Tengku Putri Lindung Bulan & Khairul Fazrin, *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.2, 2017, h. 732-733

⁶⁴ Neni Nurul Nurjanah, *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kabupaten Bandung)*, Skripsi. Universitas Komputer Indonesia. 2020.

	konsumen ketika mengingat sebuah merek.	<i>brand association</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) • Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>).⁶⁵ • Pengenalan (<i>Recognition</i>) • Reputasi (<i>Reputation</i>).⁶⁶ 	
--	---	--	--

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek, mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2018 dengan populasi 4.104 mahasiswa.

Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2018

No	Fakultas	Jumlah
1	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	783
2	Fakultas Dakwah dan Komunikas	628

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12, PT Indeks. 2007.

⁶⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama. 2009, h. 44

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm 61

3	Fakultas Syariah dan Hukum	622
4	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	514
5	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	510
6	Fakultas Sains dan Teknologi	472
7	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	291
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	284

(Sumber Walisongo.ac.id)

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.⁶⁸ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2018.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. 1) Mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018; 2) Sudah mengetahui produk Rotiboy; 3) Sudah mengonsumsi produk Rotiboy;⁶⁹ Penentuan jumlah/besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran Populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Maka, sampel penelitian ini berjumlah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

⁶⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012. h. 185-186

⁶⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016, hlm.70

$$n = \frac{4104}{1 + 4104(0,1^2)} = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97,6 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, data primer ini tidak melalui perantara. Data primer diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁷⁰ Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form kepada 98 responden dari mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018 yang telah mengkonsumsi Rotiboy. Dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa UIN Walisongo yang telah memproduksi produk Rotiboy, wawancara dilakukan untuk memperkuat hasil dari penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan diperoleh melalui orang lain. Dalam penelitian ini juga didapatkan data sekunder yang diperoleh dari artikel, jurnal, website, buku, yang pembahasannya masih berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, berisi daftar pertanyaan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian, untuk

⁷⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi), 2010. h. 171.

mendapatkan jawaban dari responden.⁷¹ Kuesioner dalam penelitian ini disusun secara tertutup dengan menggunakan skala Likert, yakni 4 (empat) pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Setuju; dan Sangat Setuju.

3.5 Variabel dan Pengukuran Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen yaitu kesadaran halal, label halal dan citra merek.

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang muncul karena dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.⁷² Dalam penelitian ini yang termasuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.5.3 Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk melihat sikap reponden dalam menjawab pertanyaan dari penulis menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Sebagai berikut⁷³:

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju

⁷¹ Tukiran Taniretja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 44

⁷² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h.52

⁷³ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012. h. 72

3	Setuju
4	Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur dikatakan valid apabila instrumen yang dimaksud dapat mengukur apa yang harus diukur dengan tepat. Uji validitas bertujuan mengukur sah atau tidaknya kuesioner atau angket. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan r tabel pada taraf 0,05. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.⁷⁴

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur tingkat kepercayaan setiap item pernyataan pada instrumen penelitian. Mengukur reliabel tidaknya dengan cara melihat cronbach alpha. Apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$, maka suatu variabel dikatakan reliabel.⁷⁵

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data-data yang kita punya memiliki distribusi normal atau tidak dalam suatu model regresi. Dikatakan baik apabila data-data dalam

⁷⁴ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, hlm.88

⁷⁵ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h.87.

suatu model regresi memiliki distribusi yang normal ataupun mendekati normal. Data dalam model regresi dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.⁷⁶

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel independen atau variabel bebas.⁷⁷ Pengujian ini dilakukan dengan cara memahami nilai VIF dari model yang diperoleh berdasarkan output regresi linear berganda. Pengukuran uji multikolinieritas adalah apabila nilai VIF dibawah 10 ($VIF < 10$), maka model regresi tersebut tidak tergejala multikolinieritas begitupun sebaliknya.⁷⁸

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual model regresi linear yang telah diamati. Persamaan regresi dapat dikatakan baik ketika tidak tergejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya gejala tersebut perlu melakukan uji rank Spearman. Uji rank spearman adalah uji yang mengorelasikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Uji heteroskedastisitas diukur melalui hasil uji model regresi yang apabila

⁷⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009, h. 79.

⁷⁷ Azuar Juliandi, *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018, h. 56

⁷⁸ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015, hlm.151

menunjukkan nilai signifikan $\text{constan} > 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dinyatakan tergejala heteroskedastisitas.⁷⁹

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis besar hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah kesadaran halal, label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Di mana:

Y = Variabel dependen atau keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi dari kesadaran halal

b2 = koefisien regresi dari label halal

b3 = koefisien regresi dari citra merek

X1 = kesadaran halal

X2 = label halal

X3 = citra merek

e = residual/error.⁸⁰

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 kecil,

⁷⁹ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan)*, Bogor: PT IPB Press, 2018, hlm.76

⁸⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, h. 301.

maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 mendekati angka satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.⁸¹

3.6.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembuktian dilakukan dengan cara:

Ho ditolak jika nilai F hitung $>$ F tabel

Ho diterima jika nilai F hitung $<$ F tabel.

3.6.5.3 Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Pembuktian dilakukan dengan cara:

Ho ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel

Ho diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel.

⁸¹ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media Ilmu Press, 2008, h. 36.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Profil Rotiboy

Rotiboy merupakan produk roti yang berasal dari Malaysia. Didirikan oleh Hiro Tan mantan dosen di bidang ekonomi yang kemudian memutuskan untuk membuka usaha di bidang roti/bakery. Ia membuka toko roti lalu menawarkan roti tersebut dengan model tempurung dan berkulit renyah dengan rasa mentega yang khas. Rotiboy didirikan pada tahun 1998, di bukit Mertajam.⁸²

Indonesia adalah negara pertama yang memperoleh hak waralaba untuk dapat memasarkan produk rotiboy. Bermula dari perempuan asal Indonesia yang sedang melakukan perjalanan ke Malaysia dengan tiga sahabatnya, mereka mampir ke sebuah toko roti terkenal di Malaysia yang memiliki rasa yang khas dan belum dijumpai di Indonesia. Mereka membelinya untuk oleh-oleh keluarganya di Indonesia. Dari oleh-oleh tersebut empat sekawan itu mendapatkan ide untuk membuka bisnis rotiboy tersebut karena rasanya yang khas dan belum ditemui di Indonesia. Salah satu dari mereka mendatangi negara Malaysia kembali untuk menemui pemilik rotiboy yaitu Hiro Tan dengan tujuan memperoleh hak waralaba di Indonesia.

Pada bulan Mei tahun 2004, pemilik rotiboy yaitu Hiro Tan secara resmi memberikan hak master Waralaba untuk Indonesia pada keempat wanita itu. Saat ini rotiboy di Indonesia semakin dikenal masyarakat luas dan memiliki

⁸² Wikipedia

ratusan gerai di berbagai kota di Indonesia.⁸³

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2018 yang sudah pernah melakukan pembelian produk rotiboy atau pernah mengkonsumsi produk rotiboy. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 orang. Berikut data 98 responden yang sudah mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	86	88%
Laki-Laki	12	12%
Jumlah	98	100%

Sumber : Data diolah dari responden, Maret 2022

Berdasarkan hasil jawaban dari 98 responden konsumen rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018 terdapat 86 responden (88%) berjenis kelamin perempuan dan 12 responden (12%) berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
FEBI	57	58,16%
FSH	10	10,2%
FITK	8	9,16%
FISIP	7	7,14%

⁸³ Website Rotiboy

FST	6	6,12%
FUHUM	4	4,08%
FDK	4	4,08%
FPK	2	2,04%
Jumlah	98	100%

Sumber : Data diolah dari responden, Maret 2022

Tabel 4.2 diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan fakultas. 98 responden merupakan mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018 dari beberapa fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang. Data yang di didapatkan yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki persentase 58,16%, Fakultas Syariah dan Hukum memiliki persentase 10,2%, Fakultas Ilmu Tarbiyan dan Keguruan memiliki persentase 9,16%, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki persentase 7,14%, Fakultas Sains dan Teknologi memiliki persentase 6,12%, Fakultas Ushuludin dan Humoniora memiliki persentase 4,08%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki persentase 4,08%, Fakultas Psikologi dan Kesehatan memiliki persentase 2,04%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018 yang sudah mengkonsumsi produk roti boy yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan frekuensi sebanyak 57 orang.

4.2 Pengukuran Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan dalam kuesioner atau angket. Setiap pernyataan dalam suatu kuesioner atau angket dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada taraf 0,05 atau nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka setiap pernyataan dalam angket

tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan r tabel peneliti menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*), sedangkan untuk menghitung r hitung peneliti menggunakan SPSS versi 24. Rumus df (*degree of freedom*) yaitu $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun df dalam penelitian ini adalah $98-2 = 96$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan diperoleh nilai dari r tabel sebesar 0.1986.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	X1.1	0,663	0,1986	Valid
	X1.2	0,748		Valid
	X1.3	0,748		Valid
	X1.4	0,748		Valid
	X1.5	0,777		Valid
	X1.6	0,825		Valid
	X1.7	0,774		Valid
	X1.8	0,657		Valid
	X1.9	0,708		Valid
	X1.10	0,729		Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,711	0,1986	Valid
	X2.2	0,672		Valid
	X2.3	0,781		Valid
	X2.4	0,755		Valid
	X2.5	0,738		Valid
	X2.6	0,793		Valid
	X2.7	0,771		Valid
	X2.8	0,741		Valid
	X2.9	0,734		Valid
	X2.10	0,773		Valid

Citra Merek (X3)	X3.1	0,658	0,1986	Valid
	X3.2	0,591		Valid
	X3.3	0,735		Valid
	X3.4	0,677		Valid
	X3.5	0,677		Valid
	X3.6	0,811		Valid
	X3.7	0,754		Valid
	X3.8	0,741		Valid
	X3.9	0,457		Valid
	X3.10	0,697		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,618	0,1986	Valid
	Y.2	0,576		Valid
	Y.3	0,733		Valid
	Y.4	0,667		Valid
	Y.5	0,639		Valid
	Y.6	0,705		Valid
	Y.7	0,803		Valid
	Y.8	0,720		Valid
	Y.9	0,775		Valid
	Y.10	0,608		Valid

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS versi 24

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat di simpulkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0,1986). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator variabel yaitu Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini bertujuan untuk mengukur kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab suatu item

pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Uji reabilitas ini menggunakan statistik dengan Teknik Cronbach's Alpha dengan tingkat Alpha sebesar 0,60. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60, maka item pernyataan dalam angket dinyatakan reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini kurang dari 0,60, maka item pernyataan dalam angket dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4..4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0,903	Reliabel
Label Halal (X2)	0,911	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	Reliabel

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS versi 24

Dapat diketahui dari tabel 4.4 diatas bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Kesadaran Halal (X1) sebesar 0,903, Label Halal (X2) sebesar 0,911, Citra Merek (X3) sebesar 0,869 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,878. Semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 yang artinya secara keseluruhan variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Data-data dapat dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Untuk mendeteksi data-data tersebut dilakukan uji *One-Sample*

Kolmogorow-Smirnov yaitu apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan normal. Namun sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan tidak normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,75800342
Most Extreme	Absolute	,068
Differences	Positive	,068
	Negative	-,062
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber SPSS versi 24

Dapat diketahui dari tabel 4.5 di atas bahwa nilai sig atau nilai probabilitas sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data diatas normal.

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam sebuah model regresi. Dikatakan baik apabila dalam model regresi tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat diukur dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dapat dikatakan multikolinieritas jika nilai *Tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10, dan nilai VIF lebih kecil atau

sama dengan 10.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kesadaran Halal	,415	2,410
Label Halal	,448	2,232
Citra Merek	,684	1,462

a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

Sumber SPSS versi 24

Berdasarkan data *Coefficients* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Kesadaran Halal (X1) sebesar 0,415, variabel Label Halal (X2) sebesar 0,448 dan variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,684, yang artinya bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF dari variabel Kesadaran Halal (X1) yaitu 2,410, variabel Label Halal (X2) sebesar 2,232 dan Citra Merek (X3) sebesar 1,462, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual model regresi linear. Persamaan regresi dapat dikatakan baik ketika tidak tergejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya gejala tersebut perlu melakukan uji Rank Spearman. Uji Rank Spearman yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas ini dapat diukur melalui hasil dari uji model regresi ketika nilai

signifikan $\text{constan} > 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dinyatakan tergejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

		Kesadaran Halal	Label Halal	Citra Merek	Unstandardized Residual
Kesadaran Halal	Correlation Coefficient	1,000	,746**	,558**	-,051
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,616
	N	98	98	98	98
Label Halal	Correlation Coefficient	,746**	1,000	,511**	-,032
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,755
	N	98	98	98	98
Citra Merek	Correlation Coefficient	,558**	,511**	1,000	-,075
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,464
	N	98	98	98	98
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,051	-,032	-,075	1,000
	Sig. (2-tailed)	,616	,755	,464	.
	N	98	98	98	98

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

Sumber : SPSS versi 24

Dapat dilihat dari tabel 4.7 diatas bahwa nilai signifikansi variabel Kesadaran Halal sebesar 0,616, Label Halal sebesar 0,755, dan nilai signifikansi Citra Merek sebesar 0,464. Artinya ketiga variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak tergejala heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,411	3,228		2,296	,024
Kesadaran Halal	,027	,127	,025	,209	,835
Label Halal	,050	,111	,052	,455	,650
Citra Merek	,645	,094	,633	6,880	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber SPSS versi 24

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,411 + 0,027X_1 + 0,050X_2 + 0,645X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 7,411. Hal ini menunjukkan apabila variabel Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Citra Merek (X3) bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya sebesar 7,411.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kesadaran Halal (X1) sebesar 0,027 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan apabila Kesadaran Halal ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Label Halal dan Citra Merek dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,027.
3. Nilai koefisien regresi variabel Label Halal (X2) sebesar 0,050. Hal tersebut menunjukkan apabila Label Halal ditingkatkan satu satuan

dengan catatan variabel Kesadaran Halal dan Citra Merek dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,050.

4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,645. Hal tersebut menunjukkan apabila Citra Merek ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Kesadaran Halal dan Label Halal dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,645.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat semakin tinggi. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai R square yang sudah diuji menggunakan SPSS.

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,438	2,80167

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Kesadaran Halal

Sumber SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai adjusted R square sebesar 0,438 yang artinya variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kesadaran Halal, Label Halal, dan Citra Merek sebesar 43,8% sedangkan selebihnya yaitu 56,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen atau variabel bebas (Kesadaran Halal, Label Halal dan Citra Merek) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Keputusan Pembelian). Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan f tabel dapat dilakukan dengan cara $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$; $df_2 = n-k-1 = 98-4-1 = 93$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,703 dengan tingkat alpha 0,05.

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	617,141	3	205,714	26,208	,000 ^b
Residual	737,839	94	7,849		
Total	1354,980	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Kesadaran Halal

Sumber SPSS versi 24

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 24 menghasilkan nilai F hitung sebesar 26,208 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai f tabel, dimana $26,208 > 2,703$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), Citra Merek (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.5.3 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau individual antara variabel bebas yaitu Kesadaran Halal (X1), Label Halal (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikan digunakan adalah 5 % (0,05), namun untuk uji dua arah yaitu ($\alpha/2 = 0,025$). Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen pada uji t apabila nilai t hitung > t tabel. Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan cara $df = n - k = 98 - 4 = 94$ dengan taraf nyata untuk uji dua arah ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$), maka t tabel yang diperoleh sebesar 1,986.

Tabel 4.11

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,411	3,228		2,296	,024
Kesadaran Halal	,027	,127	,025	,209	,835
Label Halal	,050	,111	,052	,455	,650
Citra Merek	,645	,094	,633	6,880	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber SPSS versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

6. Variabel Kesadaran Halal (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian produk

rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

Dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 bahwa nilai t hitung sebesar $0,209 < t$ tabel sebesar $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,835 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

7. Variabel Label Halal (X_2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

Dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 bahwa nilai t hitung sebesar $0,455 < t$ tabel sebesar $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,650 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

8. Variabel Citra Merek (X_3)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

Dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 bahwa nilai t hitung sebesar $6,880 > t$ tabel sebesar $1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian produk rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Rotiboy

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Halal (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,835 > 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $0,209 < 1,986$ t tabel. Variabel kesadaran halal dalam koefisien regresi sebesar $0,027$. Hal tersebut menunjukkan apabila kesadaran halal ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Label Halal dan Citra Merek dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,027$. Jadi, H_1 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal. Artinya kesadaran halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu (2021) yang berjudul, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa banyak dari mahasiswa yang menyadari tentang kehalalan sebuah produk dan pentingnya mengkonsumsi makanan halal, akan tetapi hal tersebut bukan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan kesadaran halal bukan salah satu faktor mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian produk, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sebagai seorang muslim sebaiknya kesadaran halal dijadikan salah satu faktor yang digunakan untuk pertimbangan memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Meskipun di negara Indonesia makanan yang beredar mayoritas sudah bersertifikat halal namun sebagai seorang muslim seharusnya lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan di beli, karena ada kemungkinan makanan yang memiliki citra baik ternyata belum memiliki bersertifikat halal secara resmi oleh MUI.

Saya lihat di televisi berita terkait seorang pengusaha donat yang membuat donat dengan campuran lilin supaya terlihat lebih bagus teksturnya dan mengembang, campuran tersebut juga dapat dijadikan sebagai pengawet supaya donat tidak mudah basi dan lebih tahan lama. Donat merupakan makanan halal jika pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang sesuai prosedur, namun jika pembuatannya menggunakan lilin, maka akan menjadikan donat tersebut tidak halal karena dapat merusak kesehatan. Oleh karena itu meskipun indonesia negara yang mayoritas memiliki penduduk muslim, namun bukan berarti makanan/produk yang beredar di Indonesia sudah

terjamin kehalalannya. Mahasiswa harus lebih aware terhadap kehalalan sebuah produk.

4.6.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Rotiboy

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Label Halal (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,650 > 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $0,455 < 1,986$ t tabel. Variabel label halal dalam koefisien regresi sebesar $0,050$. Hal tersebut menunjukkan apabila Label Halal ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Kesadaran Halal dan Citra Merek dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,050$. Jadi, H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma Adella Puspamurti (2021) berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House” menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh label halal. Hal tersebut menunjukkan dengan adanya label halal pada kemasan produk Rotiboy tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo. Produk yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen akan lebih menarik dan menjadi kunci awal kepercayaan mereka sehingga mereka kurang memperhatikan label halal pada kemasan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil wawancara kepada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2018 bernama Asaniya, mahasiswa jurusan Ilmu

Politik, ia mengatakan “Saya pernah membeli produk rotiboy namun saya tidak memperhatikan label halal, saya membeli produk rotiboy karena produk Rotiboy terkenal.”

Hasil wawancara kepada Anita Rachman, mahasiswa jurusan Ekonomi Islam, ia mengatakan “Alasan saya membeli produk rotiboy bukan karena adanya label halal tetapi karena produk rotiboy populer dan saya tertarik membelinya.”

Sebagai mahasiswa muslim yang sudah mengetahui secara betul bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban agama, seharusnya mahasiswa dapat mengimplementasikan dalam kehidupannya, dengan cara memperhatikan adanya label halal sebelum melakukan keputusan pembelian. Jangan hanya membeli karena citra dari produk tersebut karena ada kemungkinan makanan yang memiliki citra baik ternyata belum memiliki bersertifikat halal secara resmi oleh MUI.

4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Rotiboy

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $6,880 > 1,986$ t tabel. Variabel citra merek dalam koefisien regresi sebesar 0,645. Hal tersebut menunjukkan apabila citra merek ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Kesadaran Halal dan Label Halal dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,645. Jadi, H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk rotiboy. Dengan adanya citra

merek yang baik dapat mempengaruhi mahasiswa UIN Walisongo untuk melakukan keputusan pembelian produk rotiboy. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) berjudul, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk Rotiboy memiliki citra merek yang baik, hal tersebut menjadikan masyarakat lebih percaya pada merek Rotiboy sehingga banyak orang yang memilihnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya yaitu citra merek. Dalam hal ini citra merek produk Rotiboy di kalangan mahasiswa UIN Walisogo tergolong positif sehingga banyak mahasiswa yang menyukai dan memilih untuk mengkonsumsi produk Rotiboy.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Rotiboy pada mahasiswa UIN Walisongo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,835 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,209 < t$ tabel sebesar 1,986, maka H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,650 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,455 < t$ tabel sebesar 1,986, maka H2 ditolak dan H0 diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $6,880 > t$ tabel sebesar 1,986, maka H3 diterima dan H0 di tolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk rotiboy. Sedangkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, keputusan perusahaan Rotiboy dalam mendaftarkan produknya sebagai produk yang sudah bersertifikat halal MUI dan memiliki label halal pada kemasan produknya merupakan keputusan yang tepat. Hal tersebut mampu meningkatkan produk halal di Indonesia, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Sudah seharusnya produk-produk yang beredar di pasaran merupakan produk halal. Namun, berdasarkan hasil penelitian bahwa kesadaran halal dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan Rotiboy sebaiknya bekerja sama dengan LPPOM MUI dalam kegiatan sosialisasi dan promosi halal, contohnya program *Halal Food Goes To School*. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan citra merek supaya dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi mahasiswa diharapkan mahasiswa lebih *aware* terhadap kehalalan sebuah produk seperti memperhatikan label halal atau memastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut halal sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi. Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti : harga, promosi, kualitas produk, word of mouth dan variabel bebas lainnya yang belum digunakan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nur dan Maya Tri Lestari, 2021. *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1. No. 2.
- Adawiyah, Rabi'atul, Fajar Adhitya. 2021. *Restructuring MSME Businesses Through the Use Of Digital Marketing as a Reflection on thr Economic Impact of the Covid-19 Pandemic*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry. Vol. 3, No. 2.
- Amarul, Sukirno dan Denny Kurnia, 2019. *Understanding the Awareness of the Importance of Halal Labels to Business Factors Based on Range of Long Business Variations*. Business Management Research. Vol. 8. No. 1.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuty, Dian. 2019. *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus Konsumen Wilayah Binjai)*. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Baharuddin, Kasmarini, Norliya, dkk, 2015. *Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 5. No. 2.
- Bahri, Syamsul dan Herlina, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh*. Jurnal Visioner dan Strategis. Vol. 6. No. 2.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto, 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Cendana, Muhammad Bima, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada ISP (Internet Service Provider) MNC Play Media (Survei Pada Pelanggan MNC Play Media Di Kota Bandung)*. Skripsi. Universitas Pasundan.
- Desviani Putri, Salsabilla. 2021. *Analisis Deskriptif Hadis tentang Halal Food*, Jurnal Riset Agama, Vol. 1, No. 2
- Faridah, Hayyun Durrotul. 2019. *Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi*. Journal of Halal Product and Research. Vo. 2. No. 2.

- Fauzi, Muchamad. 2021. *Implementation Of Total Quality Management In Creating Competitiv Advantage*, Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal, Vol. 3, No. 2.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ce. 2020. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hapsari, Distya Riski dkk, 2019. *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Baksi Sapi di CiawiBogor*. Jurnal Agroindustri Halal. Vol. 5. No. 2.
- Harahap. Darwis, dkk. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. Vol. 4. No. 2.
- Hervina, Rahmah Dhea dkk, 2021. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen Vol.10, No. 2.
- Imah, Bunga. 2020. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Jambi.
- Iman, Nadhilah Zatil. 2020. *Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Dan Kemudahan Mendapatkan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi Dan Kosmetik Halal*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Juliandi, Azuar. 2018. *Mengolah Sata Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Juniwati, *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*. Universitas Tanjungpura
- Kementrian Dalam Negeri (Kemendagri)
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, diterj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (Erlangga, Jakarta)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*

Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12. PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lindung, Tengku Putri & Khairul Fazrin. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol.6. No. 2.
- Lubis, Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, Jurnal Iman, Vol. 5, No. 1.
- M Muslihah, Mawar Abdullah dan Luthfi Abdul Razak, 2017. *The Effect of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity as a Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam*.
- Mardiyanti, Nur Fitri. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*
- Martiana, Andri. Zenza Chessara N.P. Nasrul Fahmi Zaki F. 2022. *Pro-Poor Capital Assistance: A Strategic Analysis of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Microfinance*. Journal of Islamic Economics. Vol. 6, No. 1.
- Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*
- Masrukin. 2008. *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press.
- Maulana, Achmad. 2008. *Kamus ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: Absolut)
- Miati, Iis. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abiwara. Vol. 1. No. 2.
- Muflih, Muhammad. 2009. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada)
- Munir, Muhammad dkk, 2019. *Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*

- Produk Jamu Madura*. agroindustrial technology journal. Vol. 03. No. 2.
- Muslimah, Siti. 2012. *Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*. Vol. 1. No. 2.
- Nofianti, K. A., & Siti N. I. R. *Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di GRESIK)*. Journal of Halal Product and Research, 2(1).
- Nurjanah, Neni Nurul. 2020. *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kabupaten Bandung)*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Nurudin, Johan Arifin dan Anang Ma'ruf. 2021. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 2, No. 1.
- Pambudi, Bonus Giwang. 2018. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan*. Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung)
- Prastya, Yudha dan Suryadi. 2020. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro*. Jurnal Manajemen Diversifikasi. Vol. 1. No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama.
- Sahputra, Ardani & Hanny Nurlatifah. 2020. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand)*, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial. Vol.1. No. 1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. (Yogyakarta: C.V Andi)
- Saputra, Nuralim & Ratih Tresnati. 2020. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali*, Jurnal Manajemen, Volume 6, No. 1.
- Sari, Dwi Ratna dkk. 2020. *Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol. XI. No. 1.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sofyan, KN. 2014. *Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan, Jurnal Dinamika Hukum*. Vol. 14. No. 2.
- Suardhita, Nyoman. Ahmad Rafik, Irwin Sukrisno Sugeng. 2019. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3. No.1.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Susanto, 2004. *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis & Manajemen*. Jakarta.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Undang-Undang No. 7. 1996
- Utami, Nadira Noor. Genoveva. 2020. *The Influence Of Brand Image, Halal Label And Halal Awareness On Costumers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic*, *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Valianti, Reva Maria dan Reina Damayanti. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Palembang*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 13. No. 3.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2018. *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan)*, Bogor: PT IPB Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PODUK ROTIBOY PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Putri Novita Rosdiana Nurfatah mahasiswa program studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Untuk itu, saya ingin meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang telah saudara/i berikan akan saya gunakan sebaik-baiknya untuk penelitian dan semua jawaban dari responden terjamin kerahasiaannya. Atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih. Semoga segala urusan saudara/i di mudahkan oleh Allah SWT.

DATA RESPONDEN

Nama :

Nim :

Fakultas :

Jurusan :

Petunjuk Pengisian

Mohon tandai jawaban yang dianggap paling tepat untuk setiap pertanyaan dengan memberikan tanda checklist (*checklist* (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan skala penilaian:

- 1 Sangat Setuju (√)
- 2 Setuju (√)
- 3 Tidak Setuju (√)
- 4 Sangat Tidak Setuju (√)

Variabel Kesadaran Halal (X₁)

No	Pertanyaan	S	SS	TS	STS
1	Saya paham apa itu halal				
2	Mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi saya				
3	Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengkonsumsi makanan halal				
4	Saya tahu pengertian halalan tayyiban				
5	Mengkonsumsi makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada agama				
6	Setiap ingin mengkonsumsi sebuah produk, saya selalu memastikan bahwa produk tersebut adalah halal				
7	Saya merasa tenang jika mengkonsumsi makanan yang halal				
8	Setiap akan mengkonsumsi sebuah produk saya selalu memastikan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk adalah halal				
9	Saya tidak akan membeli produk jika bahan pembuat produk tidak halal				
10	Saya merasa aman jika mengkonsumsi produk yang halal karena terjamin kehygienisannya				

Variabel Label Halal (X₂)

No	Pertanyaan	S	SS	TS	STS
1	 <p>Saya selalu memperhatikan gambar disamping sebelum melakukan pembelian produk rotiboy</p>				
2	 <p>Adanya gambar disamping menjadi pertimbangan saya memilih produk rotiboy sebelum melakukan pembelian</p>				

3		Adanya tulisan “halal” pada gambar disamping				
4		Tulisan halal pada gambar disamping terbaca dengan jelas				
5		Saya mengetahui kombinasi gambar dan tulisan disamping merupakan label halal resmi dari MUI				
6		Adanya label halal (kombinasi gambar dan tulisan) menjamin kehalalan produk rotiboy				
7		Adanya label halal memberikan keyakinan pada saya akan mutu produk yang higienis				
8		Label halal pada kemasan rotiboy menjamin produk tersebut terbebas dari bahan-bahan berbahaya atau haram				
9		Pada kemasan produk rotiboy terdapat jelas label halal				
10		Dengan adanya label halal saya yakin mengkonsumsi produk rotiboy tidak akan membahayakan diri saya				

Variabel Citra Merek (X₃)

No	Pertanyaan	S	SS	TS	STS
1	Saya telah mengenal merek rotiboy				
2	Merek rotiboy sudah dikenal oleh banyak orang				
3	Rotiboy memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan roti/bakery				
4	Rotiboy memiliki tekstur yang lebih lembut dibandingkan dari produk lain				
5	Saya membeli produk rotiboy karena adanya ketertarikan				
6	Kemasan yang menarik membuat saya mudah mengenal rotiboy				

7	Menurut saya logo pada produk roti boy mudah dikenali dan memiliki keunikan tersendiri				
8	Saya merasa produk rotiboy memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen				
9	Produk rotiboy memiliki banyak varian rasa				
10	Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati produk rotiboy				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	S	SS	TS	STS
1	Saya yakin membeli produk rotiboy karena memiliki tekstur yang lembut				
2	Saya mantap membeli rotiboy karena harga terjangkau				
3	Saya membeli produk rotiboy karena dapat memenuhi kebutuhan saya				
4	Saya membeli produk rotiboy karena ingin mencobanya				
5	Saya membeli produk rotiboy lebih dari dua kali				
6	Saya mengajak teman untuk membeli produk rotiboy				
7	Saya terbiasa membeli produk rotiboy				
8	Saya akan merekomendasikan produk rotiboy kepada keluarga atau kerabat				
9	Saya merasa puas membeli produk rotiboy				
10	Saya akan melakukan pembelian produk rotiboy kembali				

Lampiran 2

Data Responden

Nama	NIM	Fakultas	Jurusan	Jenis Kelamin
Anita Rachman	1805026068	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Alfina	1805026114	FEBI	EI	Perempuan
Ella Farikhatunnisa	1805026067	FEBI	Ekonomi Syariah	Perempuan
Gita Nur Aini	1805026071	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Milla Syarifah Sinung Rahmawati	1803096119	FITK	PGMI	Perempuan
Vanya Nurulita	1805026055	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Siti Khotijah	1802016008	FSH	HKI	Perempuan
Istiqomah Khoirunnisa	1805026037	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Ema Afwatunnisa	1805026078	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Dian Meizullianti	1805026049	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Zulfa Aziza	1802056002	FSH	Ilmu Hukum	Perempuan
Septiana Ayu N.F	1805056010	FEBI	Manajemen	Perempuan
Tio Nugroho Utomo	1805026074	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Eriska Santi	1805026077	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Ridha Aulia	1805026057	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Khofifatul Aulia	1805026076	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Mufida Khilmiyani	1805026066	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Muhammad Faqih Hazurizqi	1805026161	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Umi Qonita M	1805026080	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Istiqomah Regiana Noermartanto	1805026113	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Novi Faikhah Nur Milah	1805026073	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
P. Widyaningsih	1805026045	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Susi Karlina	1805026058	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Retno Anggiyah	1808076043	FST	Pendidikan Kimia	Perempuan

Dewi Masyitoh	1808086021	FST	Pendidikan Biologi	Perempuan
Desi	1804026054	FUHUM	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Perempuan
Febri Intan L	1808036017	FST	KIMIA	Perempuan
Tahniatul Marwah	1804046066	FUHUM	Tasawuf & Psikoterapi	Perempuan
Malik Maulana	1805026053	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Lu'luk Salsabila	1805026105	FEBI	EI	Perempuan
Gita Dwi Jayanti	1805026064	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Naili Faridlotin Nisa'	1805026119	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Noor Hidayati	1805026116	FEBI	EI	Perempuan
Muhammad Diaz Eka Saputra	1805026060	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Chairani Widya Putri	1808076004	FST	Pendidikan Kimia	Perempuan
Robiatul Latifah	1805026079	FEBI	EI	Perempuan
Cika Tania	1805026059	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Dea Ayu Maela	1823242334	FEBI	Manajemen	Perempuan
Asri Sekar Alam	1805036062	FEBI	S1 Perbankan Syariah	Perempuan
Nabilla Marchera Adsasti	1806016009	FISIP	Ilmu Politik	Perempuan
Tyas Cahya Paningrum	1805026052	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Nur Jannah	1802016090	FSH	HKI	Perempuan
Deviyatul Muna	1805026095	FEBI	EI	Perempuan
Risa Hari Yanti	1805026085	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Agus Sulistiyono	1805026050	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Elsando Ahmad	1805026051	FEBI	Ekonomi islam	Laki-Laki
Aulia Wirda Nengsih	1805046012	FEBI	Akuntansi Syariah	Perempuan
Sarah Ayu Bahriyaturrohmah	1802016010	FSH	Hukum Keluarga Islam	Perempuan
Sinta Fadilah	1805026092	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Fidya Khoirun Nisa	1805026075	FEBI	EI	Perempuan
Laily Riski	1805026011	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan

Amalia				
Umi Mudawanah	1805036059	FEBI	S1 Perbankan Syariah	Perempuan
Sustania Via Lintas Sari	1806016065	FISIP	Ilmu Politik	Perempuan
Aprilia Muadibah	1801016064	FDK	BPI	Perempuan
Sarda Dwi Jayanti	1801036020	FDK	Manajemen Dakwah	Perempuan
Dian Puji Lestari	1805036041	FEBI	Perbankan Syariah	Perempuan
Rizki Kh	1803036067	FITK	MPI	Perempuan
Fitriyatul Muntafiah	1803036077	FITK	Manajemen Pendidikan Islam	Perempuan
Sintia Istiqomah	1805026017	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Shafa Nabilla Maulida	1805026054	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Aulin	1807016149	FPK	Psikologi	Perempuan
Rizky Widiyanti	1806016046	FISIP	Ilmu politik	Perempuan
Hesty Nur Safitriana	1804026175	FUHUM	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Perempuan
Alfida Salma Eka Ardianti	1802036143	FSH	Hukum Ekonomi Syariah	Perempuan
Laila Nadya Utami	1803026009	FITK	PBA	Perempuan
Lina Mei Tina	1802036125	FSH	HES	Perempuan
Adibah Aqilah	180706122	FPK	Psikologi	Perempuan
Ahmad Ridwanullah	1802056031	FSH	Ilmu Hukum	Laki-Laki
Sovi Amelia	1805026130	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Asmia Novita Rahmawati	1805036151	FEBI	S1 Perbankan Syariah	Perempuan
Muhammad Noor Taufik	1803016020	FITK	PAI	Laki-Laki
Asaniya	1806016107	FISIP	Ilmu Politik	Perempuan
Popi Sulistiawati	1802036141	FSH	HES	Perempuan
Kamaludin Firdaus	1805026069	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Feni Agus Setiani	1803016117	FITK	PAI	Perempuan
Amri Murta Jaya	1805026042	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki

Syifa Afiyati Laily	1805026063	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Serviana	1805046115	FEBI	Akuntansi syariah	Perempuan
Yunita Elvianti	1806016063	FISIP	Ilmu politik	Perempuan
Ani Nur Khayati	1805026099	FEBI	Ekonomi islam	Perempuan
Tri Mulyaningsih	1804036002	FUHUM	SAA	Perempuan
Nurjanah	1802016166	FSH	HKI	Perempuan
Mayla Salsabila	1802016149	FSH	Hukum Keluarga Islam	Perempuan
Leni Luthfiah	1801046042	FDK	Pengembangan Masyarakat Islam	Perempuan
Naili Fitria Ningrum	1808066026	FST	Pendidikan Fisika	Perempuan
Munawarotul Basiroh	1801036139	FDK	Manajemen dakwah	Perempuan
Yogi Miftah	1805026107	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Devi Octavia	1808016030	FST	Biologi	Perempuan
Muhammad Zaki Mubarok	1805026041	FEBI	Ekonomi Islam	Laki-Laki
Anita Rachman	1805026068	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Nida Syairina	1803096067	FITK	PGMI	Perempuan
Vella Namira Digtha	1803016119	FITK	Pendidikan Agama Islam	Perempuan
Meldawati	1805036031	FEBI	S1 perbankan syariah	Perempuan
Anik Maryati	1806016095	FISIP	Ilmu Politik	Perempuan
Yulika	1805026101	FEBI	EI	Perempuan
Litananda	1806026022	FISIP	Sosiologi	Perempuan
Diana Putri Ayu Lestari	1805026106	FEBI	Ekonomi Islam	Perempuan
Siti Ummu Shulkha	1803096051	FITK	PGMI	Perempuan

Lampiran 3

1. Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	2	4
4	4	4	3	4	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4

2. Jawaban Responden Variabel Label Halal (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
1	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4

3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

6. Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X3)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
3	4	4	4	2	2	3	2	3	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	1	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	2	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	2	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	2	2	2	4	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	4	4	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	2	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	2	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	2	3	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	2	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	2	3	3	4	3	4	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

7. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3

4	3	1	2	2	2	2	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	3	3	2	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	2	3	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
2	2	2	3	3	2	2	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	2	2	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	2	2	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	2	2	1	2	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

- **Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal (X1)**

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10	Kesadaran Halal
x1p1	Pearson Correlation	1	,469**	,530**	,596**	,588**	,448**	,455**	,305**	,317**	,239*	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,018	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p2	Pearson Correlation	,469**	1	,795**	,498**	,579**	,476**	,586**	,371**	,424**	,502**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p3	Pearson Correlation	,530**	,795**	1	,466**	,570**	,457**	,664**	,292**	,549**	,377**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p4	Pearson Correlation	,596**	,498**	,466**	1	,489**	,599**	,472**	,417**	,430**	,481**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p5	Pearson Correlation	,588**	,579**	,570**	,489**	1	,562**	,651**	,410**	,420**	,524**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p6	Pearson Correlation	,448**	,476**	,457**	,599**	,562**	1	,576**	,596**	,585**	,693**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p7	Pearson Correlation	,455**	,586**	,664**	,472**	,651**	,576**	1	,398**	,469**	,539**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p8	Pearson Correlation	,305**	,371**	,292**	,417**	,410**	,596**	,398**	1	,459**	,474**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p9	Pearson Correlation	,317**	,424**	,549**	,430**	,420**	,585**	,469**	,459**	1	,472**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1p10	Pearson Correlation	,239*	,502**	,377**	,481**	,524**	,693**	,539**	,474**	,472**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	,663**	,748**	,748**	,748**	,777**	,825**	,774**	,657**	,708**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• Hasil Uji Validitas Label Halal (X2)

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	x2p9	x2p10	Label Halal
x2p1	Pearson Correlation	1	,601**	,580**	,486**	,535**	,420**	,402**	,352**	,393**	,493**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p2	Pearson Correlation	,601**	1	,626**	,471**	,309**	,356**	,335**	,360**	,495**	,443**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p3	Pearson Correlation	,580**	,626**	1	,616**	,586**	,523**	,540**	,399**	,443**	,535**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p4	Pearson Correlation	,486**	,471**	,616**	1	,678**	,585**	,472**	,495**	,439**	,439**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p5	Pearson Correlation	,535**	,309**	,586**	,678**	1	,597**	,533**	,434**	,423**	,443**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p6	Pearson Correlation	,420**	,356**	,523**	,585**	,597**	1	,612**	,746**	,515**	,589**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

x2p7	Pearson Correlation	,402**	,335**	,540**	,472**	,533**	,612**	1	,648**	,614**	,610**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p8	Pearson Correlation	,352**	,360**	,399**	,495**	,434**	,746**	,648**	1	,517**	,587**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p9	Pearson Correlation	,393**	,495**	,443**	,439**	,423**	,515**	,614**	,517**	1	,616**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2p10	Pearson Correlation	,493**	,443**	,535**	,439**	,443**	,589**	,610**	,587**	,616**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Label Halal	Pearson Correlation	,711**	,672**	,781**	,755**	,738**	,793**	,771**	,741**	,734**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

- Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Correlations

		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	x3p7	x3p8	x3p9	x3p10	Citra Merek
x3p1	Pearson Correlation	1	,550**	,611**	,278**	,407**	,468**	,407**	,432**	,144	,289**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,158	,004	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p2	Pearson Correlation	,550**	1	,656**	,278**	,221*	,346**	,259**	,343**	,127	,334**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,029	,000	,010	,001	,213	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p3	Pearson Correlation	,611**	,656**	1	,400**	,311**	,480**	,482**	,435**	,271**	,431**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,007	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

x3p4	Pearson Correlation	,278**	,278**	,400**	1	,384**	,622**	,397**	,442**	,242*	,464**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,006	,006	,000		,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p5	Pearson Correlation	,407**	,221*	,311**	,384**	1	,448**	,517**	,432**	,293**	,568**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,002	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p6	Pearson Correlation	,468**	,346**	,480**	,622**	,448**	1	,645**	,696**	,256*	,506**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,011	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p7	Pearson Correlation	,407**	,259**	,482**	,397**	,517**	,645**	1	,574**	,306**	,495**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p8	Pearson Correlation	,432**	,343**	,435**	,442**	,432**	,696**	,574**	1	,209*	,501**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,039	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p9	Pearson Correlation	,144	,127	,271**	,242*	,293**	,256*	,306**	,209*	1	,179	,457**
	Sig. (2-tailed)	,158	,213	,007	,016	,003	,011	,002	,039		,078	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3p10	Pearson Correlation	,289**	,334**	,431**	,464**	,568**	,506**	,495**	,501**	,179	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,078		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Citra Merek	Pearson Correlation	,658**	,591**	,735**	,677**	,677**	,811**	,754**	,741**	,457**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	yp8	yp9	yp10	Keputusan Pembelian
yp1	Pearson Correlation	1	,377**	,438**	,481**	,213*	,345**	,243*	,416**	,325**	,182	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,036	,000	,016	,000	,001	,073	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp2	Pearson Correlation	,377**	1	,619**	,362**	,351**	,489**	,529**	,495**	,371**	,484**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp3	Pearson Correlation	,438**	,619**	1	,468**	,246*	,387**	,535**	,376**	,243*	,210*	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,015	,000	,000	,000	,016	,037	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp4	Pearson Correlation	,481**	,362**	,468**	1	,383**	,476**	,212*	,432**	,250*	,329**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,036	,000	,013	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp5	Pearson Correlation	,213*	,351**	,246*	,383**	1	,662**	,514**	,495**	,392**	,602**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,036	,000	,015	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp6	Pearson Correlation	,345**	,489**	,387**	,476**	,662**	1	,568**	,622**	,390**	,557**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp7	Pearson Correlation	,243*	,529**	,535**	,212*	,514**	,568**	1	,498**	,347**	,411**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,036	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp8	Pearson Correlation	,416**	,495**	,376**	,432**	,495**	,622**	,498**	1	,516**	,569**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp9	Pearson Correlation	,325**	,371**	,243*	,250*	,392**	,390**	,347**	,516**	1	,586**	,608**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,016	,013	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
yp10	Pearson Correlation	,182	,484**	,210*	,329**	,602**	,557**	,411**	,569**	,586**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,037	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,576**	,733**	,667**	,639**	,705**	,803**	,720**	,775**	,608**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

- Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	10

- Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	10

- Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	10

- Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75800342
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,062
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kesadaran Halal	,415	2,410
Label Halal	,448	2,232
Citra Merek	,684	1,462

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

		Kesadaran Halal	Label Halal	Citra Merek	Unstandardized Residual
Kesadaran Halal	Correlation Coefficient	1,000	,746**	,558**	-,051
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,616
	N	98	98	98	98

Label Halal	Correlation Coefficient	,746**	1,000	,511**	-.032
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,755
	N	98	98	98	98
Citra Merek	Correlation Coefficient	,558**	,511**	1,000	-.075
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,464
	N	98	98	98	98
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.051	-.032	-.075	1,000
	Sig. (2-tailed)	,616	,755	,464	.
	N	98	98	98	98

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

Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7,411	3,228		2,296	,024
Kesadaran Halal	,027	,127	,025	,209	,835
Label Halal	,050	,111	,052	,455	,650
Citra Merek	,645	,094	,633	6,880	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,438	2,80167

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Kesadaran Halal

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	617,141	3	205,714	26,208	,000 ^b
Residual	737,839	94	7,849		
Total	1354,980	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Kesadaran Halal

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,411	3,228		2,296	,024
Kesadaran Halal	,027	,127	,025	,209	,835
Label Halal	,050	,111	,052	,455	,650
Citra Merek	,645	,094	,633	6,880	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Lampiran Kuesioner Google Form

23.07 docs.google.com

Setuju

Sangat Setuju

Saya tidak akan membeli produk jika bahan pembuat produk tidak halal *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Saya merasa aman jika mengonsumsi produk yang halal karena terjamin ke higienisannya *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

23.07 docs.google.com Selesai AA

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTIBOY PADA MAHASISWA UIN WALISONGO

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Wajib

Kesadaran Halal

Saya paham apa itu halal *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTIBOY PADA MAHASISWA UIN WALISONGO

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Putri Novita Rosdiana Nurfatah mahasiswa UIN Walisongo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2018. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang telah saudara/i berikan akan s...
Minta akses pengeditan

untuk penelit...
responden terj...
partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Novita Rosdiana Nurfatah
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 6 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Tirtomoyo, Watugudik RT 1 RW 5
Poncowarno, Kebumen.
Email : putrinovitarn@gmail.com
No. HP : 08813813169

Riwayat Pendidikan Formal

1. RA Khoirul Huda Bedahan
2. TK Pertiwi Muktisari
3. SD N Lerepkebumen
4. SMP N 1 Poncowarno
5. MAN 1 Kebumen

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Putri Novita RN



NIM. 1805026072