

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS DAN HALAL AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL**

(Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana dalam
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

**NABILLA BAITUL IZZA
NIM. 1905026149**

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

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (021) 7601291 Fax. 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Nabilla Baitul Izza

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Nabilla Baitul Izza

NIM : 1905026149

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan)

Dengan ini saya mohon skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 4 April 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., M.M

NIP. 197302172006041001

Fita Nurrotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (021) 7601291 Fax. 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

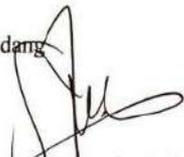
Nama : Nabilla Baitul Izza
NIM : 1905026149
Jurusan : S-1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan)

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 20 Juni 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 20 Juni 2024

Ketua Sidang


Singgih Muheramtohadhi, S.Sos.I., MEI.

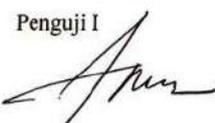
NIP. 198210312015031003

Sekretaris Sidang


Fita Nurotul Faizah, M.E.

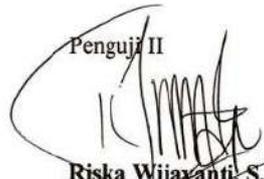
NIP. 199405032019032026

Penguji I


Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.

NIP. 196701191998031002

Penguji II


Riska Wijayanti, S.H., M.H.

NIP. 199304082019032019

Pembimbing I


Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II


Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026



MOTTO

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu sesuai dengan ukuran.¹

(Al-Qur'an Surat al-Qamar/54 ayat 49)

“When given the choice between being **right** or being **kind**, **choose kind**,” –

Dr. Wayne W. Dyer

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, Diakses pada Jumat, 29 Maret 2024 < <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/54?from=1&to=55>>.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan ridhoNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad beserta keluarganya. Rasa syukur dan rasa bangga atas selesainya skripsi ini, maka izinkan penulis untuk mempersembahkannya kepada:

Orang tua tersayang, ayah dan ibu penulis sekaligus Bapak Dr. Drs. H. Muhamad Aji Surya, S.H., M.Si. beserta Ibu Nur Kholifah Aji Surya yang senantiasa membimbing dan memberikan dukungannya kepada penulis. Terima kasih untuk semuanya.

Keluarga; kakak, adik, serta keponakan yang senantiasa mendukung setiap langkah penulis. Tak lupa keluarga besar penulis dan keluarga besar Ibu Hj. Ulfah yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.

Semoga Allah Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi kita di manapun berada.

Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang sudah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 4 April 2024

Deklarator,




Nabilla Baitul Izza

NIM. 1905026149

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi arab latin dipergunakan sebagai pengalihan dari huruf arab ke huruf abjad yang lainnya. Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini diantaranya meliputi:

1. Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Cha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ẓ	z (dengan titik di atasnya)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sh	Es dan ha
ص	Shad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dlat	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dha	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b Vokal rangkap (أَيَّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fāṭihah*), (الْعُلُومُ = *al-'ulūm*) dan (قِيمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misal (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf 'al', terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْتُ = *al-bayt*) dan (السَّمَاءُ = *al-samā'a*).
6. *Ta' marbutah* mati atau yang dibaca seperti berharakat sukun, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf "h", sedangkan *ta' marbutah* yang hidup dilambangkan dengan huruf "t", misalnya (رُوَيْتُهُ الْهَيْلَالُ = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl*).
7. Tanda apostrof (^) sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوَيْتُهُ = *ru'yah*) dan (فُقَّهَاءُ = *fuqāhā'*).

ABSTRAK

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran cepat saji lokal Indonesia yang ramai dengan antrian konsumennya. Sejak awal buka hingga sekarang antrian pembelinya masih saja mengular dan banyak peminatnya, termasuk di gerai Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Namun demikian, ada *halal issues* yang perlu ditelisik dikarenakan viralnya nama menu Mie Gacoan yang tidak lazim. Selain nama menu, Mie Gacoan juga pernah ramai diperbincangkan karena belum memiliki sertifikasi halal sejak buka hingga sekitar September 2022. Berdasarkan kedua masalah tersebut, perlu dilakukan penelitian terkait variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-deskriptif dimana pernyataan-pernyataan yang terkait erat dengan variabel penelitian disusun dalam sebuah kuesioner berdasarkan skala likert. Data yang didapat berupa angka lalu diolah dan diuji menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pertama kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan Ngaliyan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $6,327 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel independen religiusitas dan halal *awareness* menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dikarenakan nilai t hitung secara berturut-turut $1,876$ dan $0,755$ yang mana kurang dari nilai t tabel. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan angka masing-masing $0,064$ dan $0,452$ yakni lebih besar dari $0,05$. Namun, angka F hitung yang besarnya $31,989$ menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen karena lebih dari F tabel ($2,67$).

Kata kunci: Kualitas Produk, Religiusitas, Halal Awareness, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan Ngaliyan.

ABSTRACT

Mie Gacoan is one of Indonesia's local fast food restaurants which is busy with queues of customers. Since it first opened until now, the queue of buyers is still snaking and there are many fans, including at the Ngaliyan branch of the Mie Gacoan outlet. However, there are halal issues that need to be investigated due to the virality of the unusual name of the Mie Gacoan menu. Apart from the name of the menu, Mie Gacoan has also been widely discussed because it has not had halal certification since it opened until around September 2022. Based on these two problems, research needs to be carried out regarding the variables that influence consumer's purchasing decisions at the Ngaliyan branch of Mie Gacoan.

This research is quantitative-descriptive research where statements that are closely related to the research variables are arranged in a questionnaire based on a Likert scale. The data obtained were in the form of numbers and then processed and tested using SPSS 22 version data processing application.

The research results show that the first independent variable, product quality, has a significant influence on the decision to purchase halal meal Mie Gacoan Ngaliyan. This is shown by the calculated t value of 6,327 > t table 1,984 with a significance value of 0,00 < 0,05. The independent variables religiosity and halal awareness show that they have no influence on the dependent variable on purchasing decisions partially. This is because the calculated t values are respectively 1,876 and 0,755 which are less than the t table values. Apart from that, the significance values show figures of 0,064 and 0,452 respectively, which are greater than 0,05 however, the calculated F number of 31,989 shows that there is a simultaneous influence on the dependent variable because it is more than the F table (2,67).

Keywords: Product Quality, Religiosity, Halal Awareness, Purchase Decision, Mie Gacoan Ngaliyan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt. Yang Maha Esa yang mana telah memberikan kesehatan dan kesempatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan)”** dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di Yaumul Qiyamah.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, namun dengan adanya bantuan, saran, dan dukungan dalam bentuk moral maupun material dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Nurudin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan arahan serta bimbingan studi.
4. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, S.E.I., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan bantuan, saran, arahan, serta bimbingan dalam proses penulisan skripsi.
6. Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan bantuan, saran, arahan, serta bimbingan dalam proses penulisan skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di kampus UIN Walisongo Semarang.
8. Keluarga tersayang; kedua orang tua, keluarga besar Ibu Hj. Ulfah, saudara-saudara yang tulus, perhatian, serta limpahan doa yang senantiasa dicurahkan untuk penulis.

9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, memotivasi, serta mendoakan penulis.
10. Keluarga besar Lembaga Pers Mahasiswa INVEST (LPM INVEST) dan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Korkom Semarang yang telah menjadi tempat berproses sekaligus keluarga bagi penulis, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman.
11. Teman-teman Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, khususnya rekan-rekan kelas EI-D terima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga dengan segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk ke depannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 21 Juni 2024

Penulis,



Nabilla Baitul Izza

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Theory of Consumer Behavior</i>).....	11
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.4 Religiusitas.....	24
2.1.5 Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>)	27
2.1.6 Makanan Halal	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoretik.....	36

2.4	Hipotesis Penelitian	36
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4.2	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4.3	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4.4	Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal <i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
BAB III		41
METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis dan Metode Penelitian	41
3.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	46
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Analisis Deskriptif	47
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.4	Uji Hipotesis	50
BAB IV		53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1	Profil Mie Gacoan Ngaliyan	53
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	54
4.1.3	Analisis Deskriptif	59
4.2	Analisis Data dan Interpretasi Data	60
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	60
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.3	Hasil Uji Hipotesis.....	65
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mie Gacoan Ngaliyan	68
4.3.2	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mie Gacoan Ngaliyan.....	71

4.3.3	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mie Gacoan Ngaliyan.....	73
4.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal <i>Awareness</i> Secara Simultan terhadap Keputusan Makanan Halal Mie Gacoan Cabang Ngaliyan	75
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN-LAMPIRAN		86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Riset Penelitian	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Daftar Menu Mie Gacoan Ngaliyan dan Transformasinya.....	54
Tabel 4.2 Distribusi Sampel.....	55
Tabel 4.3 Sebaran Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Sebaran Sampel Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.5 Sebaran Sampel Berdasarkan Agama	57
Tabel 4.6 Sebaran Sampel Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.7 Sebaran Sampel Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Riset terhadap Konsumen Mie Gacoan Ngaliyan	3
Gambar 1.2 Perubahan Jumlah Konsumen Sebelum dan Sesudah Memiliki Sertifikat Halal ..	4
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis	65
Gambar 4.5 Hasil Uji T (Parsial)	66
Gambar 4.6 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tumbuhnya restoran cepat saji dipicu oleh pesatnya pertumbuhan pada industri jasa makanan.² Tidak lain, bahwa restoran cepat saji pada tahun 2018 silam menjadi tempat makan yang paling banyak peminatnya berdasarkan survei Roy Morgan.³ Persaingan antarrestoran cepat saji ditimbulkan akibat semakin maraknya tempat makan tersebut yang bermunculan. Selain itu, dewasa ini bisnis di bidang makanan memiliki harapan yang sangat tinggi dan persaingannya sungguh ketat.⁴ Dalam rangka untuk memenangkan hati konsumen dan berlomba-lomba supaya lebih unggul, maka hal-hal menarik dilakukan oleh pihak manajemen restoran cepat saji. Usaha mereka dalam menarik konsumen untuk membeli adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan guna kepuasan konsumen⁵ dan sertifikasi halal untuk memperbanyak kunjungan konsumen.⁶

Semakin banyaknya restoran cepat saji dari negara luar seperti KFC dan McDonalds yang menduduki Indonesia, sekarang ini banyak tersebar resto cepat saji lokal. Di antara restoran cepat saji lokal adalah sebagai berikut: Popeyes Chicken, Es Teler 77, Quick Chicken, Oti, Rocket Chicken, Olive Chicken, Nasi Padang, Waroeng Steak, Richeese Factory, Warteg, hingga Pempek Ny. Kamto. Termasuk di dalamnya restoran cepat saji lokal Mie

² Vina Mandasari, Bayu Adhi Tama, and Universitas Sriwijaya, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ," *Jurnal Generik* 6, no. 1 (2011): 4–7.

³ Yuli Harwani and Fauziyah Fauziyah, "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan," *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2, no. 3 (2020): 285–291.

⁴ Muchamad Fauzi, Ade Yusuf Mujaddid, and Novan Erlandia, "Building Competitive Advantage Through Halal Assurance System and Employee Performance" 4810 (2022): 89–104.

⁵ Mandasari, Tama, and Sriwijaya, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ."

⁶ Achmad Kholid Fadlullah, "2021 THE EFFECT OF HALAL LABEL , HALAL AWARENESS , FOOD INGREDIENTS , ADVERTISING AND PURCHASE INTEREST ON THE DECISION TO BUY ' SAMYANG NOODLES ' (STUDY ON UNIVERSITIES STUDENTS IN MALANG CITY)" 24, no. 2 (2021): 107–113.

Gacoan di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi.⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa industri makanan lokal naik pesat serta perilaku konsumen terhadap makanan cepat saji berubah. Tidak sampai di situ, restoran cepat saji kini dapat menyesuaikan konsumen dan regulasi pemerintah dalam PP No. 39 Tahun 2021 Pasal 2 ayat 1 tentang produk halal.

Mie Gacoan menjadi salah satu restoran cepat saji yang sudah memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Mie Gacoan yang berdiri pada awal tahun 2016 di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi dengan gerai pertama di Malang – sekarang memiliki 8 cabang di Semarang termasuk di Ngaliyan - ini sebelumnya mendapati kendala dalam mendaftarkan diri untuk memperoleh sertifikasi halal bagi menu-menunya.⁸ Hal tersebut dikarenakan nama menu yang dipergunakan mengandung unsur yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Namun, kini sertifikat halal bagi manufaktur Mie Gacoan sudah terbit sejak November 2022 –untuk produknya- dan menu-menunya telah berubah nama sehingga makanannya termasuk pada kategori makanan halal. Selain itu, terhitung Juni 2023, seluruh cabang Mie Gacoan sudah bersertifikat halal.⁹

Daftar menu yang telah berubah di seluruh gerai Mie Gacoan Indonesia termasuk cabang Ngaliyan di antaranya: Mie Suit (asal: Mie Angel), Mie Hompimpa (asal: Mie Setan) dengan tingkatan level 1-4 dan 6-8; Mie Gacoan (asal: Mie Iblis) level 0-4 dan 6-8; Es Gobak Sodor (asal: Es Genderuwo); Es Teklek (asal: Es Tuyul); Es Sluku Bathok (asal: Sundel Bolong); dan Es Petak Umpet (asal: Es Pocong). Nama-nama menu tersebut berubah selaras seperti yang telah dijelaskan di atas dengan resminya Mie

⁷ Mie Gacoan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer STEKOM. Accessed Mei 2023 <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Mie_Gacoan>

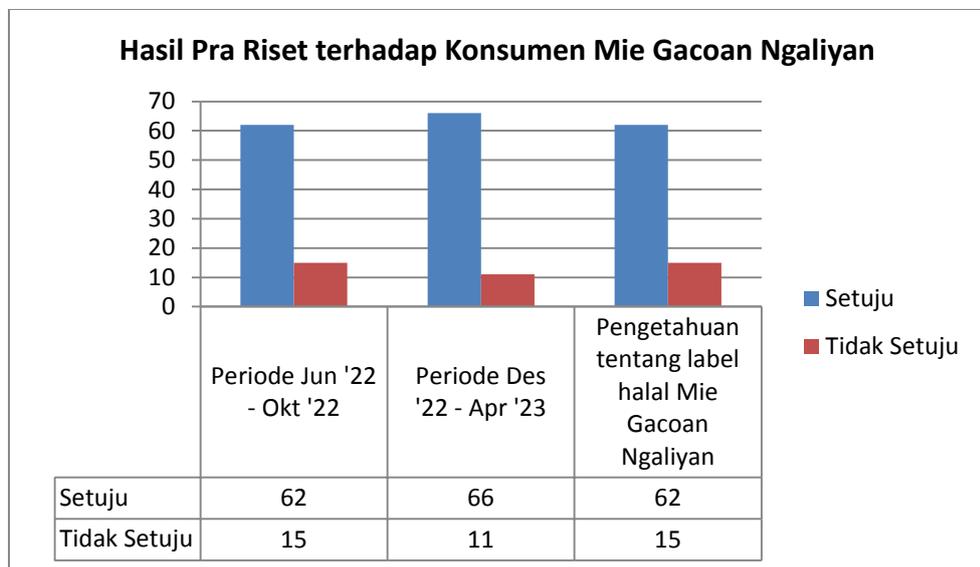
⁸ Azalia Amadea. 2022. *Mie Gacoan Belum Dapat Sertifikat Halal, Ini Penjelasan Admin IG-nya*. Accessed Mei 2023 < <https://kumparan.com/kumparanfood/mie-gacoan-belum-dapat-sertifikat-halal-ini-penjelasan-admin-ig-nya-1zDHigD0PwA/1>>

⁹ Instagram Mie Gacoan <<https://www.instagram.com/p/CuEXStFBply/?igshid=Mmu2YjMzNjRIOQ==>>

Gacoan sebagai makanan-minuman halal dengan kategori sangat baik atau *excellent* menurut LPPOM-MUI.¹⁰

Gerai Mie Gacoan cabang Ngaliyan termasuk salah satu gerai yang terdampak dengan sertifikasi halal beserta transformasi menunya. Berdasarkan data yang didapat peneliti dari formulir pra riset, didapatkan bahwa konsumen Mie Gacoan Ngaliyan mengalami kenaikan sebesar 5,2 persen dari total 77 responden. Menurut data, konsumen produk Mie Gacoan ketika belum mendapatkan sertifikat halal dalam kurun waktu Juni 2022 hingga Oktober 2022 (5 bulan) berjumlah 62 orang dari total 77. Artinya, hanya 80,5 persen dari total responden yang membeli produk-produk Mie Gacoan cabang Ngaliyan sebelum mendapatkan sertifikat halal bagi produk makanan dan minumannya. Data tersebut mengalami kenaikan presentase pada periode Desember 2022 sampai April 2023 (5 bulan) dengan kunjungan konsumen sebanyak 66 orang dari total 77. Banyaknya konsumen tersebut setara dengan 85,7 persen. Pengetahuan konsumen Mie Gacoan Ngaliyan hanya sebesar 80,5% tentang label halal yang sudah didapat sejak November 2022 itu. Selayaknya terdapat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1 Hasil Pra Riset terhadap Konsumen Mie Gacoan Ngaliyan



Sumber: Data diolah, 2023¹¹

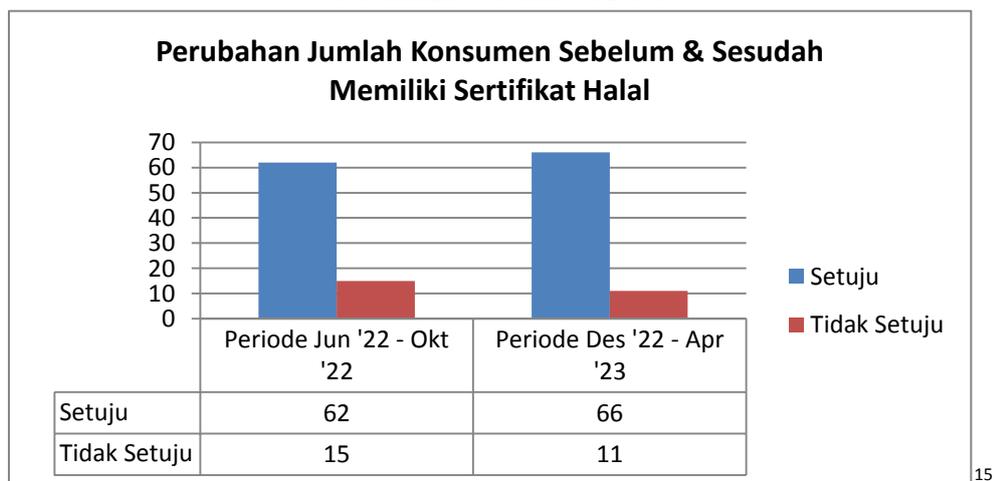
¹⁰

Instagram Mie Gacoan
<<https://www.instagram.com/p/Clm0fJjLg1N/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>>

¹¹ Formulir Pra-Riset (Jawaban), Google Docs Accessed Mei 2023
[https://docs.google.com/forms/d/1b0zuhxMS_OKXsgFy_ZxVzvW4zr_6qhiI6WO3tZ2Kt20/edit#responses]

Perihal penjualan makanan dan perilaku konsumen, maka tidak terlepas dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan mencuat ketika ketertarikan pada suatu barang (*goods*) atau jasa (*services*) yang dijual produsen – produk – dimiliki oleh konsumen.¹² Keputusan pembelian terikat erat dengan hal apakah jadi membeli, tidak membeli, atau bahkan menunda pembelian.¹³ Berdasarkan survei pra riset yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil ringkasan bahwa terdapat kenaikan pembelian oleh konsumen ketika Mie Gacoan saat belum memiliki sertifikat halal dan sesudahnya sebesar 5,2%. Artinya, cerminan dari keputusan pembelian ada pada terjadinya pembelian aktual dan frekuensi pembeliannya.¹⁴ serta berlaku ketika ada variabel lain yang memengaruhi konsumen yakni sertifikat halal. Sebagaimana dalam Gambar 1.2 sebagai berikut.

Gambar 1.2 Perubahan Jumlah Konsumen Sebelum dan Sesudah Memiliki Sertifikat Halal



Sumber: Data Diolah, 2023

Selain sertifikasi halal yang telah didapatkan Mie Gacoan, produk-produk di gerai Mie Gacoan cabang Ngaliyan juga tergolong murah. Varian

¹² *Www.Penerbitwidina.Com*, n.d.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Riska Septifani, Fuad Achmadi, and Imam Santoso, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–218.

¹⁵ Formulir Pra-Riset (Jawaban), Google Docs Accessed Mei 2023 [https://docs.google.com/forms/d/1b0zuhxMS_OKXsgFy_ZxVzvW4zr_6qhiI6WO3tZ2Kt20/edit#responses]

mie pedas dengan berbagai level dibanderol Rp 11.000 dan dimsum harganya Rp 10.000. Tidak hanya itu, berdasarkan ulasan resto ini di *Google Review Summary* menunjukkan jika *ratingnya* mencapai 4,6 dari 5.¹⁶ Hal tersebut dapat merepresentasikan kualitas produk Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Maka, hal tersebut selaras dengan hasil pra riset yang disebar oleh peneliti bahwa 93,5% setuju jika mereka memutuskan membeli produk Mie Gacoan karena kualitas rasa dan harga. Selebihnya yakni 6,5% tidak setuju.

Kualitas produk Mie Gacoan merupakan perwakilan dari resto tempat penelitian yang dilakukan, maka perlu adanya variabel yang mewakili perilaku konsumen. Religiusitas merupakan salah satu variabel (X2) yang peneliti pilih dikarenakan produk-produk Mie Gacoan yang telah masuk ke dalam kategori makanan halal, maka apakah ada keterkaitan antara bentuk patuh dan taat terhadap agama dengan keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan. Didasarkan pada survei pra riset sebanyak 98,7% atau sekitar 76 responden setuju bahwa membeli dan mengonsumsi makanan halal adalah bentuk patuh dan taat terhadap agama, sedangkan 1 orang (1,3%) tidak setuju.

Berkaitan dengan sertifikat halal yang dikantongi Mie Gacoan, hal tersebut menunjukkan bahwa telah dilakukan uji kelayakan produk-produk Mie Gacoan untuk masuk ke dalam kategori makanan halal. Mie Gacoan telah melalui proses pemeriksaan bahan pembuatan produk, proses memasak, proses kehalalan daging yang digunakan, hingga pengemasan.¹⁷ Sertifikat halal dapat merepresentasikan kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen yaitu berarti sebagai kesatuan antara pemahaman, proses halal, serta prinsip halal yang mementingkan makanan halal dalam mengonsumsinya merupakan pengertian dari *halal awareness*.¹⁸ Di dalam hasil pra riset menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan

¹⁶ Mie Gacoan Ngaliyan <<https://bit.ly/3znW5qY>> Accessed Juni 2024.

¹⁷ Sertifikasi Halal Mie Gacoan *Manufacturing*. <<https://www.instagram.com/reel/ClnKn2Ivcfm/?igshid=MzRIODBiNWFIZA>> accessed Juni 2023

¹⁸ Sri Dewi Puspitasari Distya Riski Hapsari Ia, Intan Kusumaningrum1, Siti Aminah1, “, Intan Kusumaningrum 1, Siti Aminah 1, Sri Dewi Puspitasari 1” 05, no. 2 (2019): 196–203.

mempertimbangkan label halal untuk melakukan keputusan pembelian sebesar 88,3% dari total 77 responden.

Jika ditelisik lebih lanjut, terdapat fenomena *gap* antara halal *issues* pada produk Mie Gacoan dengan perilaku konsumen di gerai cabang Ngaliyan. Perlu adanya penelitian mengenai perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari berbagai faktor, tidak hanya dari variabel label halal saja. Namun, termasuk juga di dalamnya mengukur kesadaran halal serta religiusitas dari konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Penelitian ini akan menghitung seberapa berpengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di cabang Ngaliyan yang termasuk makanan halal itu.

Terdapat perbedaan hasil mengenai variabel pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, religiusitas, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan Yuli Harwani dan Fauziyah menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji di McDonalds oleh para konsumen di Jakarta Barat.¹⁹ Hal tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Rio Haribowo dkk pada tahun 2022 silam bahwa kualitas produk sebagai variabel independen pertama (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).²⁰ Namun, dari penelitian yang dilakukan Puspita, dkk menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt.²¹

¹⁹ Harwani and Fauziyah, "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan."

²⁰ Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat Rio Haribowo et al., "Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 4024–4032, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

²¹ Puspita, Suci Dwi, Tsalim, Anita Fitriyani. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt*. Students e-journal (4).1.

Penelitian yang dilakukan Iqbal dan Fu'ad²² pada mahasiswa muslim di kota Semarang menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OriChick di Kota Semarang. Artinya, religiusitas dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa muslim di seluruh universitas yang ada di Semarang terhadap produk OriChick. Ardani dan Nurlatifah menghasilkan kesimpulan penelitian mengenai “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal terhadap Keputusan Memilih Melalui *Attitude* dan *Brand Trust* Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Program)” bahwa pada Bakeri 1 dan 2 ditemui *knowledge*, religiusitas, dan halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* untuk memutuskan memilih.²³

Pada variabel halal *awareness* atau sering dikenal dengan faktor kesadaran halal juga memiliki *research gap*. Dwi Ratna dkk menyatakan kesimpulan bahwa hipotesis penelitiannya yang ke delapan (H8) diterima. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan Korea. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Iqbal dan Fu'ad pada tahun 2021 silam. Iqbal dan Fu'ad menunjukkan kesimpulan bahwa variabel kesadaran halal sebagai variabel independen pertama (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa muslim pada produk OriChick di Kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan di atas, ada yang menarik dengan halal *issues* pada Mie Gacoan ini. Antrean pembelinya selalu mengular dan jumlah cabang terus meningkat (permintaan semakin bertambah) namun di sisi lain memiliki *gap* baik pada fenomena (hasil pra-riset) maupun pada penelitian-penelitian terdahulunya. Maka, peneliti tertarik untuk mengkaji ulang tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk

²² Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang,” *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–160.

²³ Ardani Sahputra and 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* 1, no. 1 (2020): 11.

yang dijual oleh Mie Gacoan Cabang Ngaliyan dengan objek penelitian adalah pada konsumennya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diambil ketiga rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan?
3. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan?
4. Apakah kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hal-hal di bawah ini:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan
2. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan
3. Mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini hendaknya dapat memberi manfaat dan menambah literatur dalam ilmu Ekonomi Islam serta dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan studi Ekonomi Islam secara akademis di UIN Walisongo.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi industri makanan dan minuman halal, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam mengelola tempat makan dan usahanya. Dari penelitian ini juga, praktisi atau pelaku usaha dapat mempelajari permintaan pasar yang *halalable* dan memerhatikan kesyariahan produknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka, Bab kedua menjelaskan terkait deskripsi teori dan indikator tentang Kualitas Produk, Religiositas, Halal *Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Terdiri dari: Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Membahas Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional serta Teknik Analisis Data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, Dalam Bab Analisis Data dan Pembahasan akan diterangkan mengenai gambaran umum Mie Gacoan,

deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, Berisi kesimpulan, saran-saran yang membangun serta kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Theory of Consumer Behavior*)

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seorang pelaku usaha ekonomi pada urusan konsumsi atau bisa disebut dengan orang yang menukarkan uang – sebagai alat tukar yang sah – untuk barang atau jasa yang dapat dimanfaatkannya. Konsumen mengalami sebuah keadaan yang mana akan memberikan pertimbangan pada suatu produk sebelum membelinya. Hal-hal yang dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen di antaranya: tingkat kepercayaan konsumen²⁴, citra merek, harga, kualitas produk, religiusitas, label halal, halal *awareness*, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Banyak faktor yang menjadi penopang sebuah keputusan pembelian oleh para konsumen. Maka, para akademisi maupun praktisi dapat mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh tersebut dengan cara menggali lebih dalam perilaku para konsumen yang dimaksud. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang perlu diteliti dan dipelajari untuk selanjutnya dijadikan referensi seorang produsen sebelum produk barang maupun jasanya diolah (produksi) serta diperjualbelikan. Perilaku konsumen merupakan sebuah hasil dari suatu hubungan yang berasal dari kesadaran, perilaku, dan lingkungan sebagai pengaruh yang bersifat naik-turun (dinamis) yang mana peralihan dihasilkan pada aspek-aspek kehidupan mereka (*American Marketing Association, 1995*).²⁵

Perilaku konsumen diterjemahkan pula dengan segala sesuatu yang menjadi acuan seorang konsumen dalam melaksanakan kegiatan konsumsi barang atau jasa, sehingga mereka secara sadar dan nyata melakukan keputusan pembelian. Konsumen sebagai pelaku konsumsi akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh apabila barang dan jasa jadi dibeli bahkan pertimbangan lain dari konsumen adalah harga, urgensi pembelian atau penyewaan, hingga lain sebagainya sebelum memutuskan pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah

²⁴ Muhammad Ali, Abdul Kharis, and Deni Karlina, "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram" 6, no. 2 (2018): 75–84.

²⁵ Muhammad Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen," no. December (2018). h. 14-15.

proses panjang yang diawali dengan rasa penasaran untuk mencari produk yang sesuai kriteria pembelian, lalu diteliti apakah cocok atau tidak, sampai dievaluasi ketika berhasil mendapatkannya.²⁶ Manusia sebagai konsumen serta berperan pula menjadi produsen memiliki *sense of life* yang mengedepankan kebutuhan sebelum keinginan²⁷ dimana hal tersebut memicu pula dalam memutuskan pembelian produk seperti makanan.

John C. Mowen dan Michael Minor (2002)²⁸ memberikan terjemahan terkait dengan perilaku konsumen, yaitu sebuah telaah tentang satuan pembelian (*buying unit*) pun pertukaran yang menggandeng suatu perolehan, konsumsi sebagai produk serta jasa, bahkan ide-ide yang disertai dengan pengalaman dalam (Firmansyah, Perilaku Konsumen)²⁹. Namun demikian, Lamb, Hair, dan Mc. Daniel mengungkapkan bahwa setiap hal yang memiliki sangkut pautnya pada seorang konsumen dalam memutuskan pembelian untuk memakai, menukarnya dengan alat tukar (re: uang), hingga membawanya pulang untuk dikonsumsi menjadikan sebuah dampak pada keputusan pembelian dan pemakaian produknya merupakan perilaku konsumen dalam (Firmansyah, Perilaku Konsumen)³⁰.

Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dengan sadar dilakukan serta bersangkutan-paut pada perilaku mendapatkan, mengonsumsi, serta membuang produk maupun jasa, terikat pula pada keputusan sebelumnya dan tindakan-tindakan yang diikuti atau semacamnya merupakan pemikiran dari Engel, Blackwell, dan Miniard.³¹ Diamini pula oleh Hawkins, Best, dan Coney³² bahwa penelaahan tentang individu, kelompok, ataupun sebuah organisasi merangkai tindakan memilih, mengamankan, menghentikan atau melanjutkan produk dan jasa yang dipilih, hingga hal-hal yang berpengaruh pada gagasan dalam mengulas kepuasan berdasarkan kebutuhan pada konsumen dan masyarakat umum diterjemahkan sebagai perilaku konsumen.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Fita Nurotul Faizah. 2018. *Teori Produksi Dalam Studi Ekonomi Islam Modern (Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Baqir Al-Sadr dan Muhammad Abdul Mannan)*. Tesis UIN Walisongo. Hal: 96.

²⁸ Firmansyah, "Perilaku Konsumen."

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ Indah Wahyu Utami, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta, *Konsumen perilaku Perilaku Konsumen* Indah Wahyu Utami, 2021. Hal: 70.

³² *Ibid.*

Schiffman dan Kanuk (2008)³³ memberikan definisi terkait perilaku konsumen sebagai sebuah proses yang meneliti seorang individu dalam merencanakan dan pembuktian sebuah keputusan membeli berdasarkan sumber daya yang menjadi miliknya untuk memperoleh barang maupun jasa yang diperlukan, baik atas nama perseorangan maupun grup. Hasan (2013) menjelaskan perilaku konsumen adalah sebuah pengalaman menyaring, membeli, sampai tahap mengonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup – dan keinginan- baik secara individual maupun grup seorang konsumen.³⁴

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum pihak produsen maupun *marketing* melakukan pekerjaannya guna kemenangan suatu produk atau jasa di kalangan masyarakat umum berdasarkan pemikiran Kotler dan Keller (2016)³⁵:

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Budaya merupakan suatu perilaku maupun keseharian yang mengakar pada masyarakat tertentu sehingga sulit untuk mengubahnya bahkan pada generasi selanjutnya. Faktor budaya yang dimaksud oleh Kotler dan Keller terdiri atas budaya itu sendiri dan sub-budaya. Budaya dan nilai-nilai yang ada padanya perlu dipertimbangkan oleh pihak *marketing* perusahaan apabila ingin melakukan ekspansi produk atau jasa di sana. Sub-budaya merupakan lingkup kecil yang masih menjadi bagian dari budaya itu sendiri. Maka, perlu adanya riset tentang budaya yang melekat pada kelompok masyarakat.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial melibatkan sebuah referensi, apakah suatu individu maupun kelompok memiliki acuan dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Hal lain yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah keluarga. Sebuah keluarga perlu diteliti mengenai preferensi mereka terhadap produk dan jasa; apakah keluarga itu mempertimbangkan produk dan jasa yang halal atau tidak. Selanjutnya

³³ *Ibid.* Hal: 71.

³⁴ (Rojiati et al., 2021)

³⁵ *Ibid.*

adalah peran sosial dan status juga perlu mendapat pertimbangan sebelum perusahaan melalui tim *marketing*nya memasarkan produknya.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor individual atau faktor yang menyangkut perorangan hanya melibatkan orang tersebut dalam menentukan untuk mengonsumsi atau tidak, serta berlanjutnya ke tahap pembelian. Faktor ini akan berkaitan erat dengan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan pandangan hidup, serta gaya hidup yang ada padanya.

Faktor-faktor di atas dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh seorang konsumen terhadap produk dan/atau jasa. Namun demikian, pengaruh yang terjadi tidak akan sama dan seragam atau dalam kata lain akan beragam. Berdasarkan ajaran Islam, unsur manusia itu sendiri sudah merupakan sebuah pengaruh terhadap perilaku konsumsinya (re: perilaku konsumen). Karakter setiap individu, akal, keinginan atau nafsu setiap manusia tidak sama antara satu dan lainnya berdasarkan penciptaan dari Yang Kuasa. Berkaitan erat dengan perilaku konsumen adalah kegiatan konsumsi, maka ada sebagian dari dalam diri manusia yang menyuruh dengan keras untuk berhemat, mengendalikan diri dari hal-hal yang jelas diharamkan oleh agama ataupun yang sifatnya *syubhat* dan adil pula terhadap permasalahan sosial sekitar (memiliki atensi pada zakat daripada berfoya-foya).³⁶ Bagian yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen seorang individu maupun kelompok muslim adalah akal, hati, dan nafsu.

Setelah mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen dalam sudut pandang akademisi dan agama Islam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian. Hal itu ada relevansinya antara perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada niat dan aksinya dalam memutuskan pembelian produk dan jasa. Konsumen bertindak mencari informasi detail dari suatu produk, mencari keberadaan produk, serta bertindak dalam memutuskan pembelian maupun tidak hingga mengevaluasi produk tersebut apakah layak dibeli atau tidak.

³⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Edisi 1. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

Ketiga faktor yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller adalah faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi individu maupun kelompok (re: perilaku konsumen). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dalam hubungan antara kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk makanan-minuman di restoran cepat saji. Teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1994)³⁷ dijelaskan dapat memperlihatkan bahwa konsumen berperilaku mencari, membeli, mengevaluasi, serta menghabiskan produk maupun jasa sebagai pemenuhan kebutuhan mereka. Maka, teori perilaku konsumen dapat dikehendaki sebagai salah satu tolok ukur dalam mendeskripsikan keputusan pembelian oleh seorang konsumen dengan variabel-variabel tertentu seperti kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness*.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan secara *lughawi* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah segala putusan yang telah ditetapkan, dimana sudah mengalami serangkaian proses seperti pertimbangan, telah dipikirkan dan sebagainya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dianggap sebagai penyelesaian masalah yang mana konsumen menunjukkan perilaku dengan tujuan meraih apa yang diinginkan – di antara dua, tiga, atau lebih alternatif pilihah- dalam pengambilan keputusannya.³⁸ Menurut Abdullah dan Tantri (2013)³⁹, keputusan pembelian seorang konsumen melibatkan produk dan merk yang akan dibeli, maka dapat dikategorikan pula bagaimana gaya pembelian konsumen seperti pembeli yang berhati-hati atau pembeli yang impulsif. Keputusan pembelian menurut James F Engel dkk (1995) dalam Effendi (2016)⁴⁰ adalah aktivitas individu saat menghadapi situasi dan jalan tertentu dalam berperilaku untuk pemenuhan kebutuhan yang memiliki kelanjutan.

³⁷ Damiati et al., *Perilaku Konsumen*, Cetakan I. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017).

³⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Penerjemah: Diah Tantri D. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

³⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Cetakan 2. Jakarta: Rajawali Pers. h. 128.

⁴⁰ Usman Effendi. 2016. *Psikologi Konsumen*. Editor: Alwin R. Batubara. Jakarta: Rajawali Pers. h. 248.

Keputusan pembelian diterjemahkan sebagai sebuah proses panjang terlebih apabila barang yang menjadi kebutuhan bagi konsumen merupakan barang primer dan penting seperti rumah. Kotler (1998:162) dalam Daryanto dan Setyabudi (2014)⁴¹ menyebutkan bahwa keputusan pembelian perlu melewati beberapa tahapan, di antaranya: mengetahui suatu masalah, pencarian sebuah informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan itu berlaku untuk membeli barang atau produk yang menghabiskan uang banyak layaknya mobil maupun rumah. Berbeda hal dengan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, sandang, pangan, dan yang lainnya maka tahapan dalam memutuskan pembelian tidak sepanjang itu.

Ketika seorang konsumen dengan benar membeli produk yang sesuai dengan *needs* maupun *wants*, maka sudah dikatakan dengan keputusan pembelian (Jubaidah dkk, 2021).⁴² Mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan pemasar oleh konsumen secara langsung dapat dikatakan dengan pengambilan keputusan.⁴³ Keputusan pembelian tidak hanya mengacu pada pembelian baru atau biasa disebut dengan pembelian pertama kali, namun pembelian berulang yang kedua atau ketiga kalinya juga termasuk ke dalam keputusan pembelian. Artinya, pengalaman konsumen ketika membeli suatu produk itu diolah menjadi sebuah perilaku pasca pembelian sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah dijelaskan Kotler dan Armstrong (2017) dalam Jubaidah dkk (2021).⁴⁴ Maka, berdasarkan definisi-definisi keputusan pembelian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian proses yang dialami konsumen secara personal maupun kelompok dalam mengambil keputusan apakah produk yang diinginkan dan dibutuhkan perlu dibeli atau tidak, serta keputusan pembelian memerlukan tahapan-tahapan tertentu yang dapat disesuaikan dengan berbagai hal yang menjadi latar belakang konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus menjatuhkan pilihan dari berbagai alternatif.

⁴¹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Editor: Bintoro. Yogyakarta: Penerbit Gava Media. Hal: 85-86.

⁴² Jubaidah et al., "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV Giat Plat Pekanbaru" 1, no. 1 (2021): 93–108.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

2.1.2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2008) dalam Wibowo dan Fausi (2018)⁴⁵ menjelaskan tentang tahapan-tahapan keputusan pembelian termasuk di dalamnya tahapan ke empat yaitu keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian di sini membuktikan apakah konsumen jadi melakukan pembelian atau tidak dengan produk terkait. Dalam keputusan pembelian, berbagai faktor masuk di dalamnya di antaranya:

1. Jenis produk;

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dan penjual, dimiliki, dimanfaatkan serta dikonsumsi oleh seseorang maupun sekumpulan orang yang disebut konsumen. Jenis produk yang ditawarkan dapat berupa barang seperti makanan (disebut produk konsumsi) maupun jasa.

2. Merek produk;

Merek adalah sebuah tanda yang dikenakan oleh pengusaha atau sebuah restoran pada barang/produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

3. Penjual;

Penjual adalah pihak yang bisa jadi memproduksi sekaligus menjadi tempat pembayaran para konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor penjual dengan penilaian apakah ramah atau tidak dan lain sebagainya.

4. Kuantitas;

Kuantitas berkaitan erat dengan jumlah yang dapat dihitung serta dijabarkan dengan angka. Apabila berkaitan dengan produk makanan, maka dapat dinilai kuantitas berat bersih makanan tersebut dalam sekali penyajian kepada konsumen.

5. Waktu pembelian; dan

Dalam melakukan keputusan pembelian, waktu dan *timeline* pembelian seorang konsumen dapat berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Seperti waktu sebulan sekali, seminggu sekali, sampai sehari sekali tergantung dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki.

⁴⁵ Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi. 2018. *Pelayanan Konsumen*. Cetakan I, Maret 2018. Yogyakarta: Parama Publishing. Hal: 47-48.

6. Cara pembayaran.

Dalam rangka memiliki suatu produk, maka perlu dilakukan pembayaran oleh konsumen kepada penjual (transaksi). Maka, cara pembayaran dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dan dapat dinilai apakah pembayarannya hanya bisa dilakukan secara tunai atau melalui berbagai metode pembayaran.

Ke enam faktor-faktor pembelian di atas menunjukkan bahwa terdapat berbagai hal yang menjadi komponen yang akan membentuk struktur⁴⁶ (faktor) dalam keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Faktor-faktor keputusan pembelian tersebut terkait kuat dengan produk, produsen dan penjualnya, serta perilaku konsumen⁴⁷ itu sendiri seperti dalam menentukan kuantitas maupun preferensi waktu pembelian dan cara pembayaran.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2019)⁴⁸ berdasarkan pengembangan dari indikator Lilik Suprpti (2010)⁴⁹ yakni sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli dari konsumen;

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempelajari serta mengetahui produk yang akan dituju. Apabila telah mendapat informasi produk yang sesuai, konsumen telah memantapkan diri untuk membeli. Informasi tersebut dapat berupa harga, cara pemesanan, metode pembayaran, dan lain sebagainya.

2. Pertimbangan dalam membeli produk;

Perilaku memutuskan pembelian menampakkan bahwa seorang konsumen akan memberikan berbagai pertimbangan yang terkait dengan

⁴⁶ Ade Nia Suryani, "Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town," *Jurnal Adminika* 5, no. 1 (2019).

⁴⁷ Novita Sukmawati and Sri Rejeki Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy," *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 1 (2020): 17–28, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>.

⁴⁸ Suryani, "Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town."

⁴⁹ Suprpti, L., & IDRIS, I. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).

produk itu sendiri, *budget* yang dimiliki, restoran dan pelayanannya, hingga tren yang sedang *booming*.

3. Prioritas dalam membeli merek;

Tidak dapat dipungkiri bahwa merek merupakan hal yang prestise, baik itu pada produk yang dapat dikenakan (pakaian), produk yang dimakan (restoran), dan lain sebagainya.

4. Kecepatan memutuskan memilih merek; dan

Konsumen akan dengan cepat memilih merek tertentu terkait dengan barang maupun jasa yang akan dikonsumsi. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat urgensi yang dimiliki konsumen itu sendiri, seperti: jika lapar maka akan memutuskan beli makanan merek “A”.

5. Kemudahan mendapatkan produk.

Salah satu faktor yang turut serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen adalah kemudahan mendapatkan produk. Apakah produk yang dituju dapat dengan mudah dikirim oleh jasa pengantar maupun kemudahan dalam membelinya di gerai secara langsung.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas berkaitan erat dengan mutu, taraf, kadar serta derajat dari suatu hal (KBBI). Apabila membicarakan tentang kualitas produk, maka bagaimanakah produk tersebut dapat memberikan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, bagaimana manfaatnya, fitur serta hal-hal opsional lain yang dapat ditawarkan produsen lewat produk-produk tersebut. Hal tersebut selaras dengan pendapat Ted Levitt dari Harvard yang ada dalam Kotler dan Armstrong (2012)⁵⁰ bahwa suatu produsen tidak berlomba-lomba memenangkan pasar dengan penciptaan produk baru namun lebih kepada peningkatan kualitas produk yang ada seperti pada bentuk kemasan, iklan, *shipping*, dan lain sebagainya. Maka, dengan penjabaran di atas

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th Ed.* Boston: Pearson.

kualitas produk merupakan hal yang krusial bagi produsen maupun penjual untuk ditawarkan kepada konsumen karena dapat memengaruhi keputusan pembelian.⁵¹

Kualitas selalu berkaitan erat dengan produk yang diproduksi produsen maupun yang ditawarkan oleh pemasar, baik produk barang atau pun produk jasa. Kualitas produk menurut Cesariana dkk (2022)⁵² adalah kecakapan sebuah produk dan/atau merek dalam memenuhi harapan konsumen dan perannya sendiri untuk mencapai sebuah kedudukan sehingga dapat dibeli konsumen pada akhirnya. Definisi kualitas produk juga dikemukakan oleh Harwani dan Fauziyah (2020)⁵³, produk makanan dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi cita rasa yang diinginkan oleh konsumen dan ada beberapa faktor pendukung seperti tekstur, bau, suhu, hingga daya tahan dari makanan tersebut. Ong dan Sugiharto (2013)⁵⁴ mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu barang atau jasa yang bisa memberikan kesenangan pada konsumen atas nilai atau sifat-sifat yang melekat, baik memberikan kesenangan secara fisik maupun psikologis. Kesimpulannya adalah bahwa kualitas produk tidak terbatas pada atribut maupun fitur pelengkap yang ada pada produk terkait, namun juga seberapa besar pengaruhnya dalam memuaskan konsumen serta kualitas produk pada makanan mempertimbangkan cita rasa.

2.1.3.2 Faktor-faktor Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang apabila ingin unggul di pasaran.⁵⁵ Minat para konsumen untuk membeli akan meningkat apabila suatu produk kualitasnya semakin baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki produk berdasarkan performa atau kemampuan produk yang dapat memuaskan pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁵⁶

⁵¹ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Harwani and Fauziyah, "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan."

⁵⁴ Ian Antonius Ong and Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya," *Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–11.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019).

Menurut Garvin (1988) dalam Mowen dan Minor (1998)⁵⁷ bahwa kualitas produk memiliki 8 dimensi, di antaranya:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*feature*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance to spesification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kesan kualitas (*perceived quality*)

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk variabel kualitas produk diilhami oleh penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013)⁵⁸ sebagai berikut.

1. Rasa yang enak

Konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk makanan akan menilai kualitas rasa terlebih dahulu; apakah enak dan layak dikonsumsi atau tidak.

2. Fitur produk seperti level mie yang beragam

Tidak dapat ditolak apabila berbagai fitur dalam produk makanan seperti pilihan menu yang beragam serta tingkat kepedasan yang berbeda-beda dapat memengaruhi kualitas produk.

3. Daya tahan kemasan dan daya tahan produk makanan halal

Kualitas produk makanan dicerminkan dengan daya tahan kemasannya sehingga apabila dijadikan alternatif bekal maupun ketika dibawa kemana-mana oleh konsumen dapat dengan mudah serta makanan di dalamnya akan bertahan.

4. Keamanan dalam mengonsumsi makanan halal

Makanan dinilai sebagai makanan berkualitas di antaranya karena sudah halal dengan ditunjukkan oleh sertifikasi halal. Untuk itu, ketika

⁵⁷ Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers. Hal: 184.

⁵⁸ Ong and Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya."

suatu makanan sudah bersertifikat halal melalui proses penilaian oleh pihak yang berwenang, maka dinilai aman untuk diedarkan maupun dikonsumsi.

5. Kualitas makanan halal yang menyehatkan

Kualitas produk dipengaruhi oleh salah satunya adalah kualitas makanan yang menyehatkan juga halal.

2.1.3.4 Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk dapat diartikan sebagai barang (benda) dan jasa (tak benda) yang dikonsumsi oleh konsumen, didistribusikan oleh distributor, dan merupakan hasil produksi oleh produsen. Produk disebut dengan istilah *al-tayyibat* dan *al-rizq* di dalam Al-Qur'an. Sesuatu yang baik dan alami, bersih, serta makanan yang *the best* dan menyeluruh dirujuk sebagai sebuah *al-tayyibat*.⁵⁹ Di sisi lain, *al-rizq* dipahami sebagai makanan yang diberikan rahmat dan keberkahan oleh Tuhan dan rezeki yang memuaskan dari Tuhan.

Produk konsumen dalam sudut pandang Islam didefinisikan sebagai sesuatu yang berdaya guna, materi yang bisa dikonsumsi dengan baik sehingga menghasilkan perbaikan badaniyah, akhlak, hingga rohani bagi pembelinya. Maka, suatu hal yang tidak berguna dan jelas-jelas diharamkan bukan maksud dari produk dalam pandangan Islam. Ajaran Islam menggarisbawahi bahwa barang yang bisa dipertukarkan serta memiliki manfaat secara kesusilaan – tidak hanya dapat dipertukarkan saja – adalah barang dalam pandangan Islam.

Allah Swt. telah berfirman dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168⁶⁰ sebagai berikut.

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

⁵⁹ Bawana, Tata Agape; Indiharwati, Arum; Suharyono, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Ban: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023).

⁶⁰ Kementerian Agama RI, “Al-Qur'an Kemenag Al-Baqarah Ayat 168,” <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=286>.

Dijelaskan bahwa ada tiga (3) hal yang perlu dilakukan apabila seseorang ingin terhindar dari neraka menurut Sahal bin Abdillah, antara lain: mengonsumsi makanan halal, mengerjakan kewajiban/ibadah, dan meneladani sunnah Rasul Muhammad. Dianjurkan bahwa manusia dilarang mengikuti jejak setan yang terkutuk termasuk dalam memproduksi maupun memilih produk yang berkualitas. Jika dalam ekonomi konvensional produsen memandang produk sebagai komoditas yang penjualan sebanyak-banyaknya merupakan suatu tujuan utama untuk meraup untung banyak pula. Maka, cara pandang ekonomi Islam berkebalikan dengan yang sebelumnya dijelaskan.

Kualitas produk dalam ekonomi Islam patut dipertimbangkan baik oleh produsen maupun konsumen. Produsen dianjurkan mengedepankan kualitas produk berdasarkan ilmu fiqh pandangan Umar R.A⁶¹ yang ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut.

- a. Menurut Umar bin Khatab, makanan perlu dibuat dengan baik dan beliau pernah mengatakan bahwa salah satu cara mengembangkan roti, maka dimulai dari bagusnya kualitas adonan.
- b. Umar RA menyeru tentang kualitas makanan yang dibuat kaum perempuan waktu itu. Beliau mengatakan ilmu bagaimana cara memperlakukan adonan yakni kaum perempuan jangan sampai membiarkan tepung sampai airnya panas dan menuangkannya sedikit demi sedikit. Lalu, saat mengaduk adonan hendaknya menggunakan alat (centong).

Maka, selaras dengan produsen, seorang konsumen muslim dalam memutuskan pembeliannya perlu memberikan pertimbangan terhadap kualitas produk yang akan dibeli dan/atau dikonsumsi. Produk yang dimaksud adalah produk bernilai guna – dapat mengenyangkan dan memenuhi kebutuhan pangan – apabila produk tersebut merupakan makanan sekaligus jelas kehalalannya (berlabel halal atau memiliki sertifikat halal).

⁶¹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, Cetakan I. (Jeddah, Saudi Arabia: Dar Al-Andalus Al-Khadra, 2003).

2.1.4 Religiusitas

2.1.4.1 Pengertian Religiusitas

Pengabdian terhadap agama atau biasa disebut dengan kesalehan merupakan definisi dari religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) secara semantik. Seseorang yang meyakini sebuah agama, akan berusaha untuk beribadah dan berperilaku sesuai ajaran yang diyakininya.⁶² Kata lain yang dapat menggambarkan hubungan agama dan religiusitas adalah segala kehidupan yang dijalankan manusia merupakan bentuk manifestasi dari religiusitas. Segala tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu beragama di luar dari hal ibadah termasuk ke dalam kegiatan keagamaan. Maka, religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Ancok dkk (2011) adalah unsur yang saling berkesinambungan antara simbol, ketuhanan, nilai, dan akhlak yang terikat dimana keseluruhannya berpokok pada masalah-masalah yang diresapi sebagai yang paling memiliki arti.⁶³ Firdaus dkk (2022)⁶⁴ mendefinisikan religiusitas dengan keimanan kepada Tuhan serta diimbangi dengan pengimplemantasian paham-paham agama dalam kehidupan tiap-tiap hari dan tidak sungkan ketika menunjukkan identitas agama – maupun ajarannya – kepada khalayak umum.

Religiusitas atau dikenal dengan *religiosity* berkaitan dengan *religion*, namun berbeda makna. Slater dkk (2001) dalam Souiden (2015)⁶⁵ mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki dimensi personal tersendiri, dimana hal tersebut merepresentasikan keaslian hubungan individu terkait dengan Tuhan mereka. Artinya, ketika beriman kepada agama Islam, maka muslim juga mempraktikkan apa yang ada dalam ajaran agama tersebut seperti solat (melaksanakan kewajiban) dan meninggalkan laranganNya. Religiusitas seorang muslim dicerminkan pula dalam memilih gaya hidup seperti penggunaan produk bank syariah, memilih makanan-minuman halal, berpakaian dan berias secara halal, dan sebagainya. Dalam makna lain, muslim menyesuaikan perilaku mereka dengan tuntutan hidup sembari tetap sejalan

⁶² Sonia Firdaus, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah, “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 (2022): 1579.

⁶³ Ancok, Djameludin, dan Fuat Nasori. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Cetakan VIII. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar). Hal: 76.

⁶⁴ Firdaus, Ramdan, and Jhoansyah, “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi.”

⁶⁵ Nizar Rani and Marzouki Souiden, “Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity:,” *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 2 (2015): 143–161.

dengan agama mereka.⁶⁶ Kesimpulannya yaitu religiusitas memerlukan *input* berupa keyakinan terhadap suatu hal seperti agama lalu diimplementasikan ke dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan ketika berbaur dengan orang-orang lain.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Religiusitas

Religiusitas memiliki faktor-faktor yang memengaruhinya seperti yang diungkap oleh Thouless (2000) dalam penelitian yang dilakukan Rahmawati (2016)⁶⁷ yaitu sebagai berikut.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup seluruh tekanan sosial yang ada di sekitar seperti didikan dan ajaran dari orang tua, tradisi kebudayaan yang ada di lingkungan, atau dapat dikatakan sebagai faktor eksternal sebagai pendukung pemahaman dan praktik keagamaan seseorang.

2. Pengalaman

Pengalaman mengenai faktor moral, faktor afektif, dan faktor alamiah dapat memengaruhi religiusitas seorang individu.

3. Faktor yang timbul akibat kebutuhan yang tak terpenuhi

Faktor-faktor yang sebagian terpenuhi maupun sama sekali tidak dapat terpenuhi seperti keadaan aman, kasih sayang, harga diri, dan ancaman kematian dapat memengaruhi religiusitas seseorang.

4. Faktor Intelektual

Proses pembentukan kecerdasan dan kemampuan verbal seorang individu dapat memengaruhi pengetahuan dan praktik keagamaannya.

2.1.4.3 Indikator-indikator Religiusitas

Penelitian ini akan menggunakan dimensi religiusitas yang diungkap oleh peneliti terdahulu untuk dijadikan indikator-indikator yang diambil dari penelitian terdahulu pula. Glock dan Stark (1968) pada buku yang berjudul "*American Piety: The Nature of*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Heny Kristiana Rahmawati, "Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro," *Jurnal Community Development* 1, no. 2 (2016): 35–52, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kegiatan+Religiusitas+Masyarakat+Marginal+di+Argopuro&btnG=.

Religious Commitment” dalam Astogini dkk (2011)⁶⁸ menyebutkan bahwa religiusitas memiliki lima (5) dimensi di antaranya:

1. Dimensi Keyakinan (*Belief*)

Dimensi ini menggambarkan bagaimana seseorang yang meyakini sebuah agama dapat membenarkan ajaran-ajaran – syariat- dalam agama tersebut. Dalam agama Islam, religiusitas seseorang digambarkan atas keyakinannya terhadap ke enam rukun iman yang diajarkan.

2. Dimensi Peribadatan atau Praktik Agama (*Practice*)

Dimensi praktik yang dimaksud adalah sudah sampai mana seseorang melakukan praktik ibadahnya berdasarkan agama yang dianut. Dalam Islam, hal ini menyangkut dengan hal-hal peribadatan seperti solat, puasa, zakat, dan lain sebagainya.

2. Dimensi Pengalaman (*Experience*)

Seberapa tinggi tingkatan seorang dalam hal akhlaknya yang mendapat motivasi dari ajaran-ajaran pada agamanya dapat dijelaskan dalam dimensi pengalaman. Akhlak baik dari seorang muslim dapat dilihat dari caranya memperlakukan manusia lain, bagaimana dia bekerja, caranya berlaku adil dan menegakkan kebenaran, dalam hal-hal pribadi pula seperti seksual.

3. Dimensi Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan tentang ajaran agama seseorang dapat dijelaskan dalam dimensi pengetahuan, termasuk ajaran pokok yang terkandung dalam kitab suci. Pada ajaran agama Islam, dimensi pengetahuan yang dimaksud adalah yang ada sangkut pautnya dengan isi Al-Qur’an; ajaran yang harus dipercayai dan diaplikasikan, hukum Islam, sejarah, dan lain-lain.

4. Dimensi Penghayatan (*Consequences*)

Dimensi penghayatan memiliki maksud atau menggambarkan seberapa dekat dan akrab seorang hamba terhadap Tuhannya. Dalam Islam, akan merasakan seberapa perasaan doa-doanya akan terkabul, tawakkal, dan khusyuk ketika beribadah.

⁶⁸ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal,” *Jeba* 13, no. 1 (2011): 1–8.

2.1.5 Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

2.1.5.1 Pengertian Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Kesadaran diartikan sebagai kecakapan dalam memahami, menikmati, dan menyadari fenomena. Kesadaran dapat menjadi modal untuk suatu konsep dalam mengekspresikan pemahaman dan persepsi mengenai sesuatu. *Awareness* (kesadaran) menjadi hal penting dalam proses terbentuknya keputusan konsumen.⁶⁹ Termasuk ketika memutuskan pembelian terhadap makanan, maka kesadaran halal (*halal awareness*) menjadi salah satu faktor terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Dimana kesadaran halal merupakan keadaan mengerti yang harus tertanam pada individu muslim.⁷¹

Kesadaran halal atau biasa disebut dengan *halal awareness* menurut (Fathoni dkk (2023) adalah pemahaman seorang muslim atas suatu produk halal -terutama produk konsumsi- lalu diimplementasikan ke dalam kehidupan sehari-hari.⁷² Sesuatu yang diperoleh dari pemahaman tentang makanan dan minuman halal lalu dilaksanakan dengan aksi atas pemahaman itu bisa disebut dengan kesadaran halal diperoleh dari (Ratna dkk, 2020).⁷³ Kesadaran halal (Fitriyani dkk, 2023)⁷⁴ seseorang yang beragama Islam dapat diketahui melalui pengetahuan yang dimilikinya tentang produk halal, mulai dari *pre-production*, *production*, serta *post-production* seperti pengemasan dan pendistribusian sesuai dengan hukum syara' yang berlaku dalam agama Islam. Dengan ini, kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi kesadaran halal di atas bahwa *halal awareness* merupakan sebuah sikap mengenai keadaan mengerti tentang makanan halal yang akan dikonsumsi maupun saat dikonsumsi – termasuk bahan, penyembelihan, pengemasan, memasak dan distribusi.

⁶⁹ Muhammad Anwar Fathoni, Retna Sari, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, "Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 45–54, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7100>.

⁷⁰ Distya Riski Hapsari1a, Intan Kusumaningrum1, Siti Aminah1, "Intan Kusumaningrum 1, Siti Aminah 1, Sri Dewi Puspitasari 1."

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Anwar Fathoni, Sari, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, "Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi."

⁷³ Dwi Ratna Sari, Asep Maulana Rohimat, and Zulfikar Ali Ahmad, "Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian?," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9, no. 1 (2020): 51–66.

⁷⁴ Uus Ahmad Husaeni et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ptkis Di Kabupaten Cianjur Factors Influencing Decisions to Purchase Halal Products for Ptkis Students in Cianjur Regency" (n.d.).

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Kesadaran halal (*awareness*) tidak tertinggal dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor yang dijelaskan di bawah ini adalah rangkuman dari berbagai sumber yang telah disatukan guna memudahkan pembaca dan peneliti.

Berdasarkan publikasi daring dari Universitas Airlangga menyebutkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran halal sebagai berikut.⁷⁵

1. Religiositas (*religious believe*)

Religiusitas merupakan sifat religi yang dimiliki seseorang terhadap agama yang diyakininya untuk melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan seperti makanan. Jika seseorang memiliki keyakinan dan keimanan terhadap agamanya, maka itulah religiusitas.

2. Jati diri (*self identity*)

Jati diri digambarkan oleh karakter, watak, sifat, serta kepribadian dalam kehidupan sehari-hari yang ditampilkan oleh seseorang. Apabila religiusitas sudah menjadi jati diri seseorang yang menjadi pihak konsumen, maka mereka akan menjadikan agama memengaruhi sifat, watak, dan karakternya termasuk dalam memilih makanan yang halal dan *tayyib*.

3. Komponen pemasaran (*marketing mix*)

Kesadaran akan muncul apabila dipengaruhi oleh salah satunya komponen pemasaran yang mempromosikan bahwa produk makanan tersebut halal.

4. Label jaminan halal (*halal certification*)

Label jaminan halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi religiusitas seorang konsumen. Apabila sebuah produk makanan memiliki label halal, maka konsumen akan jadi beli atau tidak dan akan mempertimbangkannya.

2.1.5.3 Indikator Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Adapun indikator-indikator untuk mengukur tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) menggunakan beberapa hal di bawah ini sesuai penelitian yang dilakukan Hapsari dkk (2019).⁷⁶

⁷⁵ Adistiari Prayoga. 2018. *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia*. <[28](https://halal.unair.ac.id/blog/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan%20beberapa%20penelitian%2C%20diantara%20faktor,jaminan%20halal%20(halal%20certification).> Accessed Juni 2023.</p></div><div data-bbox=)

1. Kepedulian mengonsumsi makanan halal

Kesadaran halal pada seorang konsumen dapat diukur dengan indikator, salah satunya adalah kepedulian mengonsumsi makanan yang halal. Makanan halal ditandai dengan adanya label atau sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh pihak yang memiliki kewenangan. Konsumen secara sadar akan jadi membeli atau tidak ketika label atau sertifikat halal melekat pada produk.

2. Pemahaman terhadap makanan halal

Pemahaman terhadap makanan halal menjadi indikator yang dapat diukur apakah ada kesadaran halal (*halal awareness*) di dalam diri seorang konsumen. Konsumen paham bagaimana makanan halal terbentuk mulai dari zat, bahan utama dan pendukung, cara produksi, serta pendistribusiannya.

3. Menyadari makanan halal adalah wajib

Indikator selanjutnya adalah menyadari bahwa makanan halal itu wajib dikonsumsi oleh calon pembeli di mana pun berada.

2.1.6 Makanan Halal

2.1.6.1 Pengertian Makanan Halal

Makanan merupakan suatu kebutuhan setiap makhluk hidup yang bernyawa. Sudah sejak kelas 1 Sekolah Dasar silam diajarkan bahwa makanan adalah kebutuhan primer manusia untuk terus meneruskan kehidupan yang harus dan dapat dipenuhi. Makanan halal⁷⁷ dari perspektif Muslim merupakan sebuah produk makanan yang telah mencukupi syarat-syarat yang diatur oleh hukum syara', di sisi lain untuk konsumen non muslim, makanan halal berarti makanan tersebut merepresentasikan sebuah simbol kebersihan, kualitas, serta keamanan saat diproduksi maupun pengemasannya secara disiplin oleh otoritas jaminan halal.

Konsumen muslim dalam bertindak memilih makanan atau melakukan pembelian perlu menanyakan pada produsen apabila menemukan suatu bahan yang

⁷⁶ Distya Riski Hapsari1a, Intan Kusumaningrum1, Siti Aminah1, “, Intan Kusumaningrum 1 , Siti Aminah 1 , Sri Dewi Puspitasari 1.”

⁷⁷ Nurdin Nurdin et al., “Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 1–12.

masuk ke dalam kategori *syubhat*.⁷⁸ Jika dalam komposisi makanan terdapat satu bahan saja yang dikategorikan kurang jelas halal-haramnya, maka sah-sah saja apabila pembeli memastikannya kepada produsen apakah makanan tersebut bisa dikonsumsi atau tidak. Halal diterjemahkan apabila digunakan tidak akan mendapat dosa, maka makanan halal menjadi salah satu hal yang wajib dikonsumsi oleh seorang muslim. Tidak terbatas pada makanan yang halal saja, namun lebih kepada *thoyyib* pula. Halal dan *thoyyib* menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.⁷⁹ Apabila makanan masuk ke dalam kategori halal, maka dapat dipastikan jika makanan tersebut juga *thoyyib* (baik dari segi gizi maupun ketika dikonsumsi).

Makanan yang disajikan dapat dikategorikan halal apabila telah memenuhi syarat serta pengujian sebelum, saat pengolahan, hingga pengemasan/pengepakan. Suatu makanan jadi yang berasal dari daging harus dipastikan kehalalan zatnya dan berasal dari hewan-hewan yang jelas dihalalkan oleh hukum Islam. Setelah itu, masuk pada proses penyembelihan dan proses pra-produksi lainnya; menggunakan asma Allah Swt. dalam melakukannya serta cara-cara penyembelihan yang baik dan benar. Ketika proses produksi, maka alat serta bahan pendukung lainnya harus dipastikan kehalalan dan *ketayyibannya*. Lanjut dengan proses pasca produksi, pengepakan hingga distribusi dilakukan secara baik (halal dan *tayyib*).

2.1.6.2 Hukum Makanan Halal

Para pemeluk Islam atau dikenal dengan istilah Muslim dalam berkehidupan di dunia harus berpedoman pada kitab suci Al-Qur'an, hadits nabi, dan sumber hukum Islam lain hasil dari ijtihad para ulama. Di dalam sumber hukum Islam yang telah disebutkan di atas, Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal sesuai dalam Al-Qur'an, surah al-Maidah ayat 3:⁸⁰

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُمُّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

⁷⁸ Ahmad H. Syakr. 2016. *A Muslim Guide to Food Ingredients (Illinois Foundation for Islamic Knowledge, 1993)*. Diterjemahkan oleh Wikan Satriati. Bandung: Penerbit Nuansa.

⁷⁹ Sofyan Hasan. 2014. *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif: Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Sleman, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

⁸⁰ Surat al-Maidah ayat 3. [Accessed: <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=1&to=120>].

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala.....”

Allah Swt. berfirman juga dalam ayat lain terkait dengan makanan halal. Firman tersebut terdapat pada Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 172. Allah juga akan melindungi orang-orang yang mengonsumsi makanan halal.⁸¹ Dikatakan bahwa apabila orang tersebut memohon akan diberi, apabila berdoa akan diterima, dan apabila minta sesuatu maka Allah akan menyegerakan. Hal-hal tersebut merupakan pemenuhan yang disebabkan orang tersebut berpegang pada perihal makanan merupakan pokok utama agama Allah. Rasulullah Saw. meletakkan pengabulan doa bukan hanya dalam lamanya solat, seringnya berpuasa, atau seringnya melaksanakan ibadah haji. Rasulullah Saw. bersabda:

﴿يَا سَعْدُ أَطِيبْ مَطْعَمَكَ تَكُنْ مُسْتَجَابَ الدَّعْوَةِ﴾
ارواه الطبراني

“Ya, Sa'ad, perbaikilah makananmu, niscaya doamu akan terkabul.” (HR Thabrani dalam Al-Ausath dari Ibnu Abbas ra).

Sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI lewat BPJPH penting adanya untuk dikantongi oleh produsen makanan maupun minuman yang akan dipasarkan di Indonesia. Beberapa negara di seluruh dunia mulai dekade yang lalu menyediakan lembaga sertifikasi untuk memberikan sertifikat halal pada produk konsumsi seperti makanan, minuman serta obat-obatan hingga kosmetik – sesuatu yang berinteraksi langsung dengan kulit dan tubuh.⁸² Pada bulan Februari tahun 2021 lalu, hukum positif Indonesia telah mengesahkan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal Pasal 2 ayat 1 berbunyi:

“Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Berdasarkan penjelasan sumber-sumber hukum mengenai makanan halal di atas dapat disimpulkan bahwa kehidupan Muslim dalam hal praktik konsumsi (ekonomi) harus didasarkan kehalalan zatnya dan produksi serta distribusinya. Bahwa

⁸¹ Syekh Fauzi Muhammad Abu Zaid (Penerjemah: Abdul Hayyi Al-Kattanie). 1997. *Hidangan Islami: Ulasan Komprehensif Berdasarkan Syariat & Sains Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.

⁸² Imam Salehudin and Bagus Adi Luthfi, “Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Consumer's Behavioral Intentions,” *Asean Marketing Journal* 3(1), no. June (2011): 35–44.

makanan halal perlu diperhatikan oleh setiap konsumen dalam memutuskan pembelian karena jaminan kebersihan dan keamanan, juga diwajibkan pada setiap konsumen Muslim yang ada. Makanan halal telah mendapat pengakuan dengan menjadi alternatif tolok ukur dalam hal keamanan, kebersihan, dan garansi kualitas dan/atau mutu dari apa yang masyarakat Muslim konsumsi setiap harinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian-penelitian yang serupa dan telah dilakukan sebelumnya dikaji oleh peneliti. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan korelasi antara penelitian yang telah dilakukan dan terpublikasi sebelumnya dengan penelitian yang sedang dikerjakan ini. Peneliti membuat rangkuman mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang selinier dalam upaya menjadikannya sebagai referensi dan/atau rujukan. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang masih memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Riset Penelitian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yuli Harwani dan Fauziyah (2020) ⁸³	Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan	Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di resto McDonalds wilayah Jakarta Barat	- Analisis data menggunakan Smart-PLS (<i>Partial Least Square</i>), sedangkan di penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda - Uji hipotesis memakai Smart-PLS, penelitian ini dengan uji statistik-ekonometrika
2.	Carmeliana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas	Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian	- Metode penelitian yang dilakukan menggunakan literatur <i>review</i> , sedangkan milik peneliti adalah metode kuantitatif menggunakan sumber data primer hasil kuesioner

⁸³ Harwani and Fauziyah, "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan."

	(2022) 84	Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)		
3.	Rio Haribowo, dkk (2022) 85	Analisis Peran Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Gajah Mungkur Jawa Barat secara parsial	- Lokasi, Objek, serta subjek melibatkan rumah makan di Jawa Barat, sedangkan peneliti fokus terhadap gerai Mie Gacoan cabang Ngaliyan- Jawa Tengah - Variabel independen X1 dan X3 berbeda, yakni melibatkan variabel sosial media dan <i>brand awareness</i> . Penelitian ini memakai kualitas produk pada X1nya.
4.	Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) 86	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Variabel kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta secara positif dan signifikan	- Subjek, objek, dan lokasi melibatkan satu buah merek snack serta berlokasi di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini melibatkan semua produk yang dijual Mie Gacoan Ngaliyan - Dua variabel independen lain (Gaya Hidup dan Promosi), milik peneliti dua variabel lainnya adalah religiusitas dan halal <i>awareness</i> .
5.	Dwi Ratnasari, dkk (2020) 87	Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi	- Religiusitas memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek (Z1) secara	- Penelitian ini melibatkan variabel <i>intervening</i> , dimana peneliti tidak menggunakannya pada penelitian ini

⁸⁴ Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

⁸⁵ Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat Rio Haribowo et al., "Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness."

⁸⁶ Sukmawati and Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy."

⁸⁷ Sari, Rohimat, and Ahmad, "Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian?"

		terhadap Keputusan Pembelian?	<ul style="list-style-type: none"> - signifikan - Religiusitas memberikan pengaruh terhadap kesadaran halal (Z2) secara signifikan - Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Korea (Y) 	
6.	Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud (2021) ⁸⁸	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang	Variabel religiusitas (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk OriChick di Kota Semarang dengan positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian berbeda dengan penelitian ini, karena melibatkan resto cepat saji dengan bahan dasar ayam serta cakupannya lebih luas yakni se-Semarang. Sedangkan peneliti fokus pada resto cepat saji berbahan dasar mie dan hanya melibatkan satu gerai cabang
7.	Distya Riski, dkk (2019) ⁸⁹	Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor	Kesadaran Halal berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian bakso sapi di Ciawi-Bogor	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek, Objek, serta Lokasi Penelitian - Metode penelitian yang digunakan ada 2 macam, menggabungkan antara metode lab dan metode survei
8.	Sri Wulandari (2021) ⁹⁰	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan	Variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian - Metode penelitian yang digunakan berbeda dengan peneliti (kuantitatif explanatory)

⁸⁸ Esa and Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang."

⁸⁹ Distya Riski Hapsari1a, Intan Kusumaningrum1, Siti Aminah1, "Intan Kusumaningrum 1, Siti Aminah 1, Sri Dewi Puspitasari 1."

⁹⁰ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 31–36.

		Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Indomie di Sidoarjo)	konsumen Indomie terhadap produk Indofood di Sidoarjo dengan positif dan signifikan	
9.	Fani Firman syah, dkk (2019) ⁹¹	Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian <i>Green Product</i> pada Konsumen Generasi Z	Variabel religiusitas dapat memperkuat pengaruh variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan religiusitas berhubungan dengan nilai-nilai spiritual yang memengaruhi tindakan seseorang dalam mengambil keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> - Subjek juga objek penelitian - Metode analisis data yang berbeda

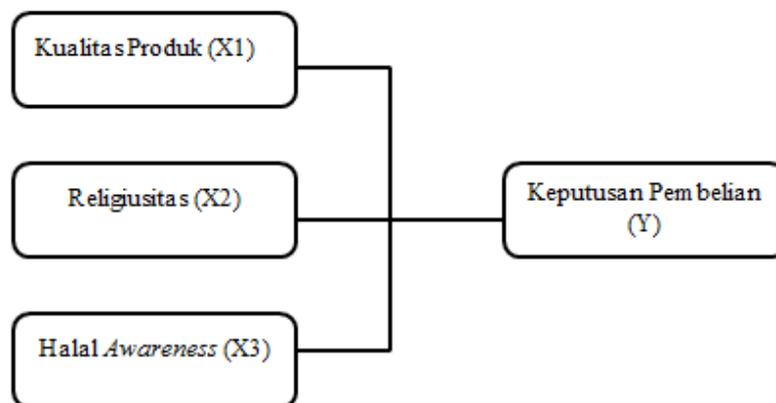
⁹¹ Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, and Muhammad Djakfar, "Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z," *IQTISHODUNA* 15, no. 1 (2019): 57.

10.	M. Imamu ddin, Syahrul , dan Raymond Dantes (2020) ⁹²	Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN se-Sumatera Barat	Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 6,7% dan religiusitas mampu memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 2,3%	- Dalam penelitian yang sedang dikaji oleh peneliti, religiusitas menjadi variabel independen
-----	--	---	---	---

Sumber: Data diolah, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran Teoretik

Dalam subbab kerangka pemikiran teoretik dijabarkan terkait dengan ketiga variabel independen penelitian, yakni kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian makanan halal (variabel dependen). Analisis pengaruh ketiga variabel independen tersebut (kualitas produk, religiusitas dan halal awareness) akan dibahas dalam subbab ini terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian makanan halal berdasarkan studi kasus pada konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan-Semarang.



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau taksiran yang diajukan berdasarkan observasi atau pengamatan terhadap fakta-fakta yang ada. Menurut ahli, hipotesis adalah suatu

⁹² M Imamu ddin, Syahrul Syahrul, and Raymond Dantes, “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat,” *KABILAH : Journal of Social Community* 5, no. 1 (2020): 14–25.

pernyataan yang berisi prediksi tentang kaitan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Hipotesis harus diuji kebenarannya melalui metode-metode ilmiah dengan data yang diperoleh dari suatu penelitian. Jika hipotesis terbukti benar, maka penelitian tersebut dapat memberikan pemahaman baru terhadap fenomena yang diteliti. Namun, jika hipotesis salah, penelitian harus dikaji ulang dan diberikan interpretasi yang tepat agar tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dibentuk akan dijabarkan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Gito Sudarmo merupakan jalannya fungsi sebuah produk sebagaimana mestinya. Itu menggambarkan bahwa apakah produk yang berkualitas dapat memenuhi *needs* dan *wants* dari seorang konsumen. Tidak sekadar itu, tetapi juga bagaimana manfaat yang akan diterima konsumen apabila membeli produk tersebut. Begitu pula dapat diimplementasikan pada suatu produk makanan, produk makanan menurut (Imantoro et al., 2018) dalam⁹³ secara dominan citra rasa memberikan sumbangsuhnya terhadap keputusan untuk dibeli dari seorang konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa produk makanan akan dijadikan pertimbangan untuk dikonsumsi bagi para konsumen melalui kualitasnya.⁹⁴

Harwani dan Fauziyah (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa telah terjadi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji secara positif dan signifikan.⁹⁵ Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dikerjakan oleh Novita dan Sri (2020)⁹⁶ bahwa signifikansi terjadi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta secara positif. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal

2.4.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan salah satu variabel yang dapat menjadi akibat seorang konsumen produk makanan memutuskan untuk melakukan pembelian. Religiusitas

⁹³ Harwani and Fauziyah, "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan."

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ Sukmawati and Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy."

menurut Abou-Youssef *et al.* (2015) berarti ketaatan pada Tuhan dengan disertai oleh komitmen yang merupakan sebuah keimanan terhadap-Nya. Maka, dalam bertindak sebagai konsumen, seseorang akan dipagari oleh aturan-aturan mutlak dalam agamanya. Seseorang dapat diukur religiusitasnya dengan melihat seberapa paham dirinya akan pengetahuan terhadap agama serta tindakannya dalam mengamalkan ajaran tersebut, termasuk dalam menjemput keputusan pembelian suatu produk makanan.

Dalam penelitian yang dikerjakan oleh Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud (2021) dikatakan bahwa keputusan pembelian produk OriChick di Kota Semarang mendapat pengaruh yang positif dan signifikan dari religiusitas.⁹⁷ Tidak hanya itu, penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sri Wulandari (2021)⁹⁸ bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Indomie di Sidoarjo dan signifikan. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan hipotesis sebagaimana berikut:

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal

2.4.3 Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Keadaan mengerti oleh seseorang merupakan definisi kesadaran secara bahasa. Maka, kesadaran merupakan suatu hal yang dipahami serta diketahui dan dimengerti akan segala tindakan maupun perilaku yang dilakukan. Kesadaran halal (*halal awareness*) merupakan bagian dari kesadaran yang melibatkan konsumen dalam bertindak dan berperilaku. Dikatakan bahwa kesadaran halal menjadi salah satu faktor konsumen bakso di Ciawi-Bogor untuk memutuskan pembelian.⁹⁹ Kesadaran halal dapat diukur dengan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang konsep halal, proses halal, dan distribusi halal.

Banyak konsumen makanan korea yang memerhatikan kehalalannya sebelum membeli dari hasil penelitian Dwi Ratnasari (2020)¹⁰⁰ disimpulkan bahwa keputusan

⁹⁷ Esa and Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang."

⁹⁸ Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)."

⁹⁹ Distya Riski Hapsari1a, Intan Kusumaningrum1, Siti Aminah1, "Intan Kusumaningrum 1, Siti Aminah 1, Sri Dewi Puspitasari 1."

¹⁰⁰ Sari, Rohimat, and Ahmad, "Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian?"

pembelian mendapat pengaruh yang positif dari variabel kesadaran halal (*halal awareness*) untuk makanan korea – H8 diterima. Selain itu, penelitian yang dikerjakan oleh Firdaus, dkk (2022)¹⁰¹ memberikan hasil bahwa keputusan pembelian Korean Food di Kota Sukabumi mendapat pengaruh dari kesadaran halal secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, dibentuk hipotesis ketiga sebagaimana berikut:

H3: Halal *awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sebuah kecakapan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari konsumen. Di sisi lain, dalam meneliti tentang keputusan pembelian, maka perlu adanya variabel yang melibatkan konsumen itu sendiri seperti religiusitas dan halal *awareness* tidak hanya yang terkandung pada produknya. Maka, pengertian dari religiusitas adalah pemahaman keagamaan seseorang yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan konsumsi. Halal *awareness* berarti pemahaman seseorang terkait dengan memandang dan mengidentifikasi produk-produk yang sesuai syariat Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dan Farid (2023)¹⁰² menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Islamic Branding*, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab *Bella Square* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura) menunjukkan hasil bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Menurut Satria, dkk (2023)¹⁰³ bahwa keputusan pembelian Bakmie Kering Haji Aman dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesadaran halal (*halal awareness*), meski variabel lain berpotensi untuk memberikan pengaruh pula. Variabel kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

¹⁰¹ Firdaus, Ramdan, and Jhoansyah, “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi.”

¹⁰² Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansyah. “Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal *Lifestyle* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)” 1, no. 3 (2023).

¹⁰³ Satria Wira Swastika, Riadi Budiman, and Ratih Rahmawati, “METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL SQUARES (SEM-PLS)” 7, no. 1 (2023): 196–204.

OriChick di Kota Semarang oleh penelitian yang dilakukan Iqbal dan Fuad.¹⁰⁴ Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H4: Kualitas produk, religiusitas dan halal *awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan halal

¹⁰⁴ Esa and Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cabang ilmu yang menyelidiki cara melakukan penelitian (yakni: mencari; mencatat; membuat; mengevaluasi; serta menyusun laporan) dengan memakai fakta atau gejala ilmiah.¹⁰⁵ Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif-deskriptif dengan penggunaan data angka yang diinterpretasikan sebagai sebuah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang disebar (data numerik yang diukur dengan skala, dalam penelitian ini menggunakan skala likert).

Survei menjadi pilihan bagi peneliti dengan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer sebagai instrumen penelitian¹⁰⁶, lalu dideskripsikan agar dapat memberikan hasil berupa gambaran yang pasti dan akurat tentang fenomena yang diteliti.¹⁰⁷ Metode penelitian deskriptif yang dimaksud juga menyajikan informasi-informasi pokok tentang variabel terkait serta mewujudkan proses yang terjadi sebelumnya. Data yang didapat bisa dimanfaatkan untuk menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan ilmu statistika lalu digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun. Metode penelitian kuantitatif perlu menggunakan sampel untuk mewakili populasi penelitian.

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Penelitian ini mengaitkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau variabel yang menimbulkan perubahan pada variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono (2009). Tiga variabel bebas tersebut di antaranya: kualitas produk (X1), religiusitas (X2), dan halal *awareness* (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yang menurut Sugiyono (2009) memiliki pengertian sebagai variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebas sehingga dapat berubah. Berdasarkan variabel-variabel tersebut, dapat

¹⁰⁵ Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifataman Publishing. Hal: 2.

¹⁰⁶ *Ibid*, Hal: 43

¹⁰⁷ Sinambela, Lijan P. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers. Hal: 115.

peneliti jabarkan mengenai operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dalam tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Suatu kecakapan yang dimiliki oleh produk untuk dapat memuaskan dan memberikan konsumen keputusan dalam melakukan pembelian dengan pertimbangan cita rasa, ketahanan kemasan, komposisi, dan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa yang enak 2. Fitur produk seperti level mie yang beragam 3. Daya tahan kemasan dan daya tahan produk makanan halal 4. Keamanan dalam mengonsumsi makanan halal 5. Kualitas makanan halal yang menyehatkan¹⁰⁸ <p>(Ong dan Sugiharto, 2013)</p>	Skala likert digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam formulir kuesioner
Religiusitas (X2)	Pemahaman dan penghayatan yang dilakukan oleh umat suatu agama (Islam → muslim) dalam melaksanakan tatanan kehidupan serta tindakan secara individual maupun sosial kemasyarakatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi Keyakinan 2. Dimensi Praktik Agama atau Peribadatan 3. Dimensi Pengalaman 4. Dimensi Pengetahuan 5. Dimensi Penghayatan <p>(Glock dan Stark, 1968)¹⁰⁹</p>	Skala likert digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam formulir kuesioner
Halal Awareness (X3)	Kesadaran yang dimiliki seseorang dalam memandang, mengidentifikasi, dan memutuskan pembelian produk-produk sesuai syariat agama Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian mengonsumsi makanan halal 2. Pemahaman terhadap makanan halal 3. Menyadari makanan halal adalah wajib 	Skala likert digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam formulir kuesioner

¹⁰⁸ Ong and Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya."

¹⁰⁹ R. Stark dan C.Y.Glock. 1968. *American Piety: The Nature of Religious Commitment*.

		(Hapsari dkk, 2019)¹¹⁰	
Keputusan Pembelian (Y)	Segala putusan dan sikap akhir seorang calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya sesuai dengan standar kebutuhan maupun keinginannya sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli dari konsumen 2. Pertimbangan dalam membeli produk 3. Prioritas dalam membeli merek 4. Kecepatan memutuskan memilih merek 5. Kemudahan mendapatkan produk (Suryani, 2019)¹¹¹	Skala likert digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam formulir kuesioner

Sumber: Data diolah, 2023

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang dengan kriteria tertentu guna diteliti dan secara umum berjumlah besar. Menurut Sinambela (2022), populasi adalah sejumlah objek atau subjek dengan kuantitas dan kualitas tertentu yang dipastikan oleh peneliti guna mendukung keabsahan penelitian yang sedang dilakukan lalu akan diambil kesimpulan.¹¹² Populasi tidak terbatas pada sekumpulan manusia, namun juga termasuk hewan dan tumbuhan maupun objek alam lainnya. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan.

Dalam melakukan penelitian, populasi yang besar atau yang tidak diketahui jumlah pastinya dapat mempersulit pengambilan data-data yang dibutuhkan maupun untuk melanjutkan penelitian. Maka, dibutuhkan sampel yang dapat mewakili populasi sehingga dapat menjadi representasi dari populasi penelitian. Sampel sendiri adalah sebagian dari populasi penelitian atau dalam kata lain sebagian jumlah dari populasi penelitian.¹¹³ Malhotra (2010) mengartikan sampel sebagai sebuah bagian

¹¹⁰ Distya Riski Hapsari1a, Intan Kusumaningrum1, Siti Aminah1, “, Intan Kusumaningrum 1 , Siti Aminah 1 , Sri Dewi Puspitasari 1.”

¹¹¹ Suryani, “Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town.”

¹¹² Sinambela, Lijan P. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers. Hal: 158.

¹¹³ *Ibid.* Hal: 160.

kecil daripada populasi yang dipilih oleh peneliti untuk selanjutnya diteliti guna mewakili seluruh populasi.

Berdasarkan pengertian dan maksud dari sampel di atas, maka perlu memerhatikan teknik *sampling* yang cocok untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, *non probability sampling* menjadi teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk tidak memberikan peluang yang sama pada populasi ketika dijadikan sampel nantinya. Peneliti akan menggunakan *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik *non probability sampling*.

Peneliti mengambil teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti ciri-ciri atau biasa disebut kriteria. Ciri-ciri (kriteria) sampel yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan, Semarang
2. Pernah membeli setidaknya sekali, baik secara *offline* maupun *online*

Masih berdasarkan buku Sugiyono (2019)¹¹⁴ dengan teori dari Roscoe, bahwa sebuah penelitian yang berkaitan dengan korelasi (sebab-akibat) jumlah sampel yang layak dalam penelitiannya antara 30 hingga 500. Di dalam penelitian ini, dipergunakan rumus Lemeshow untuk membantu menentukan jumlah sampel yakni ditemukan sebanyak 96 sampel.

Sampel yang peneliti gunakan akan dirumuskan dengan perhitungan Lemeshow karena populasi konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan tidak diketahui jumlah pastinya (Ridwan & Akdon, 2010)¹¹⁵:

¹¹⁴ Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. h. 163.

¹¹⁵ Astogini, Wahyudin, and Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal."

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome* karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka, berdasarkan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 96 responden (hasil pembulatan). Akan tetapi, pada penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam riset ini adalah jenis data primer, dimana data kuantitatif didapatkan lewat kegiatan survei dengan instrumen kuesioner. Data primer adalah data murni yang diperoleh peneliti sendiri dengan memerlukan instrumen yang dirancangnya lalu hasilnya diolah sendiri untuk menjawab tantangan penelitian yang ditentukan.¹¹⁶ Data primer yang didapat peneliti menandakan jenis data primer kuantitatif, dimana data yang didapat dalam bentuk angka atau diangkakan. Data didapatkan melalui pertanyaan-pertanyaan dalam formulir kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Selain itu, data sekunder diperlukan pula dalam penelitian ini dalam rangka mendukung data-data primer dari berbagai teori yang digunakan peneliti.

Adapun sumber data yang peneliti ambil dalam penelitian ini lebih lanjut akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang diperoleh secara langsung dengan cara survei dan penyebaran kuesioner kepada konsumen di gerai terkait secara langsung maupun penyebaran kuesioner *online*. Penelitian ini akan mendapatkan data primer dari konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner melalui QR Code yang akan menyambung ke Google Form.

¹¹⁶ *Ibid.*

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari lembaga/institusi dalam hal ini manajemen perusahaan/gerai makanan terkait. Penelitian ini akan mendapatkan data sekunder melalui artikel-jurnal, buku, hingga laporan manajemen gerai Mie Gacoan tempat penelitian dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner melalui Google Form. Kuesioner adalah sebuah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden dalam bentuk jawaban tertulis mengenai topik penelitian. Pertanyaan serta jawaban telah disediakan oleh peneliti dalam kuesioner yang dimaksud sehingga kuesioner penelitian ini termasuk ke dalam kategori kuesioner tertutup. Lalu disebarakan secara langsung di gerai Mie Gacoan Ngaliyan melalui QR Code serta berbagai media dan/atau *platform* seperti WhatsApp, Telegram, Twitter, dan Instagram. Dokumentasi kegiatan penyebaran kuesioner secara langsung akan dimasukkan ke dalam lampiran-lampiran.

Responden mengisi kuesioner dan jawaban-jawabannya diukur guna mengetahui perilaku sampel. Perilaku tersebut diukur dengan skala likert atau menggunakan pengkategorian dalam mengukurnya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan skala 1 sampai 5 dalam mengukur jawaban responden lewat Google Form, berikut pemakaian skala likert dalam kuesioner:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan sebuah metode analisis data yang dapat diartikan sebagai tahapan penelitian terdiri atas pengelolaan data yang telah terhimpun berdasarkan pernyataan yang dijawab oleh responden. Analisis data menurut Sudaryo (2017) dalam Sinambela (2022) memiliki tiga tujuan: merasakan data (*feel for the*

data); *goodness of data*; dan menguji hipotesis penelitian.¹¹⁷ Teknik analisis data kuantitatif yang dipergunakan oleh peneliti adalah analisis linear regresi berganda, yakni untuk menaksir hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah ditentukan menurut teori. Analisis digunakan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS versi 22. Analisis deskriptif juga diaplikasikan dalam teknik analisis penelitian ini untuk menjabarkan karakteristik suatu populasi tentang fenomena yang diamati.¹¹⁸ Dalam analisis deskriptif dan linear berganda menggunakan data dengan:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian yang berupaya untuk memahami kondisi variabel independen dengan menyampaikan data tanpa mengambil kesimpulan disebut dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif menguji jawaban responden terhadap pengaruh kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian makanan halal. Setelah dijelaskan, pendekatan kuantitatif adalah suatu strategi untuk memberikan keterangan kejadian secara teratur menurut sistem dan akurat berdasarkan variabel-variabel yang diteliti melalui penghimpunan data, intepertasi, dan analisis.

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah penelitian dijelaskan sebagai isu yang diukur tepat pada suatu derajat ketepatan alat ukur dalam sebuah penelitian.¹¹⁹ Menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita percayai ketika menyangkut dengan pengukuran adalah maksud dari menentukan validitas suatu instrumen pengukuran.¹²⁰ Uji validitas setidaknya dilakukan pada 30 responden dari total populasi yang ada dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator. Setelah ditabulasikan, maka uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antarskor item instrumen. Apabila nilai signifikansi (sig.) hasil korelasi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. Ditambah, nilai *r* hitung yang terdapat pada *output* SPSS harus lebih besar dari 0,361 (*r* tabel) apabila mengambil sampel sejumlah 30 responden.

¹¹⁷ Sinambela,..... Hal: 310.

¹¹⁸ Sinambela,..... Hal: 115.

¹¹⁹ Sinambela,..... Hal: 266.

¹²⁰ *Ibid*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen pengukuran yang menunjukkan keakuratan, ketepatan, serta ketelitian dalam sebuah observasi atau penelitian.¹²¹ Dalam pengujian reliabilitas pada instrumen pengukuran, dilakukan pengujian data instrumen sekali dan pada waktu yang sama. Langkah berikutnya, data kedua instrumen tersebut dihubungkan, apabila hubungan sebab-akibatnya positif dan signifikan maka instrumen tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) pada program SPSS. Apabila *Cronbach Alpha* bernilai $> 0,60$, maka variabel yang diuji dapat dikatakan reliabel.¹²² Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) pada hasil *output* SPSS lebih kecil daripada *Critical Value* (0,60) maka dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini memiliki tujuan apakah persamaan regresi yang dihasilkan tidak lazim atau mengandung prediksi yang dijelaskan melalui uji asumsi klasik. Ada tiga pengujian yang digunakan dalam pengujian asumsi klasik ini, di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan agar dapat dipelajari dengan cermat model pada regresi apakah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian skripsi ini memakai teori *Kolmogrov Smirnov* dengan nilai koefisien 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi yang didapat pada *output* SPSS sebesar $>$ dari 0,05 atau 5% maka hasil data tersebut terdistribusi secara normal serta model regresi dikatakan baik. Begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi tidak normal.¹²³

Pada uji normalitas dengan teori *Kolmogrov Smirnov*, nilai signifikansi yang telah diolah dapat dilihat pada tabel “Npar Tests One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test” yakni pada baris Asymp.Sig (2-tailed). Apabila nilai Asymp.Sig.(2-tailed) bernilai kurang dari 0,05, maka data tersebut terdistribusi normal.

¹²¹ *Ibid*, Hal: 267

¹²² Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.

¹²³ *Ibid*.

b. Uji Multikolinearitas

Hubungan berbagai variabel bebas (independen) dapat dilihat dengan menggunakan uji multikolinearitas. Apabila tidak terjadi hubungan antarvariabel bebas (independen), maka berdasarkan model uji multikolinearitas terindikasi baik. Dalam uji ini sangat mempertimbangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk menjadi dasar sebuah keputusan. Apabila nilai VIF kurang dari ($<$) 10, maka terhitung sebagai multikolinearitas yang tidak terjadi.¹²⁴ Uji multikolinearitas tidak hanya mempertimbangkan nilai VIF akan tetapi melihat nilai *tolerance* pula. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka dapat diringkas bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $<$ 0,10 dan nilai VIF $>$ dari 10, dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, untuk memastikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi maka penting menggunakan uji heteroskedastisitas. Uji Glejser adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam sebuah model regresi. Prinsip kerja dari Uji Glejser mengaitkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Berdasarkan arti lain, dapat diperiksa adakah pola tertentu antara variabel bebas (independen) dan nilai absolut dari model residual. Apabila polanya signifikan, maka dapat menyiratkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Glejser dapat digunakan berdasarkan langkah-langkah seperti melakukan regresi antara variabel independen terhadap nilai absolut residual, lalu selidiki apakah ada signifikansi antara koefisien regresi terhadap variabel independen yang dimaksud, dan yang terakhir adalah menentukan keputusan berdasarkan nilai Sig. (signifikansi) berikut:

1. Apabila nilai Sig. lebih dari 0,05 atau 5%, maka tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan terjadinya heteroskedastisitas pada model analisis.
2. Apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 atau 5%, maka bukti cukup untuk menarik kesimpulan bahwa ada gejala heteroskedastisitas pada model analisis yang diteliti.

¹²⁴ *Ibid*

Maka, Uji Glejser memberikan informasi yang cukup dalam menetapkan apakah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang mana pada akhirnya bisa memberikan pengaruh terhadap validitas estimasi model terkait.

3.6.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang didukung dengan uji ekonometrika supaya dapat menentukan hipotesis, yakni terdapat beberapa uji berikut.

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah variasi dari regresi linear sederhana yang dapat digunakan untuk meramalkan permintaan di masa mendatang berdasar pada data historis atau untuk memperkirakan dampak satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Satu-satunya variasi dalam penerapan strategi ini adalah jumlah variabel independen yang digunakan. Metode regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk memengaruhi satu variabel dependen.¹²⁵

Analisis regresi linear berganda dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Makanan Halal
α	= Nilai Konstanta
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Religiusitas
X_3	= Halal Awareness
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

3.6.4.2 Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk memberikan evaluasi adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial pada model regresi. Berikut merupakan kriteria dalam menginterpretasi hasil uji t (parsial):

¹²⁵ Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi 1*. Jakarta: Penerbit Kencana. Hal: 301.

1. Apabila nilai Signifikansi (p-value) dari uji t kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka: H0 diterima karena variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Apabila nilai signifikansi (p-value) uji t lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka: H0 ditolak yang mana variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Hasil uji t (parsial) digunakan dalam menetapkan apakah variabel bebas (independen) secara parsial berkontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada model regresi terkait.

3.6.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F (*F-test*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Pembuktian Uji F dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai F Hitung $>$ F Tabel, maka H0 tidak diterima atau ditolak, namun Ha diterima; dan
2. Apabila nilai F Hitung $<$ F Tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Selain itu, adapula kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uji F ini sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai signifikansi F bernilai $<$ dari 0,05 (α) maka artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya;
- 2) Apabila nilai signifikansi F $>$ dari 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian.

3.6.4.4 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model menangkap keragaman faktor independen yang terkait dengan variabel dependen (keputusan pembelian), seperti kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness*. Uji koefisien determinasi memiliki formula sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 * 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi¹²⁶

¹²⁶ Ghozali.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Mie Gacoan Ngaliyan

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran cepat saji lokal yang menjadi merek dagang dari PT Pesta Pora Abadi (anak perusahaan). Mie Gacoan mengklaim bahwa restorannya adalah jaringan restoran mie pedas No. 1 di Indonesia.¹²⁷ Mie Gacoan didirikan pada 2016 silam dengan cabang pertama yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Produk-produk Mie Gacoan adalah makanan berbahan dasar mie dengan bumbu pedas serta berbagai dimsum dengan bahan dasar udang dan ayam. Konsumen dimudahkan dengan dua metode pembelian yakni pembelian langsung (makan di tempat dan *take away*) serta pembelian secara *online* lewat macam-macam aplikasi pengantar makanan.

Pada November 2022 silam, Mie Gacoan telah mengantongi sertifikasi halal dari MUI untuk kategori produknya (manufaktur) dan pada Juni 2023, restorannya telah bersertifikat halal pula. Di dunia *food and beverages* (fnb) apabila produk serta restoran telah memiliki sertifikat halal, maka artinya produk tersebut sudah melalui berbagai uji kelayakan kehalalan pangan sesuai hukum syariat Islam, termasuk dalam hal distribusi dan konsumsi. Hal tersebut merupakan sebuah alasan positif agar mendapat loyalitas dari konsumen serta mengembangkan cabang maupun produknya ke berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Produk-produk Mie Gacoan yang beraneka ragam berasal dari bahan dasar hewani dan nabati –tepung- yang diolah sedemikian rupa untuk bisa disajikan dengan cepat di berbagai cabang restorannya. Kendati sudah memiliki sertifikat halal bagi produknya, maka mulai dari bahan baku, proses pengolahan, alat dan bahan pendukung hingga pendistribusian telah melalui proses kelayakan sesuai hukum syariat Islam. Tidak hanya itu, produk yang telah memiliki sertifikat halal berarti produk tersebut taat terhadap hukum

¹²⁷ Website Mie Gacoan Official. <<https://miegacoan.com/>> Accessed Mei 2024.

positif Indonesia pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal Pasal 2 Ayat 1. Nama menu dari Produk Mie Gacoan juga telah mengikuti aturan sertifikat halal, yaitu sudah tidak mengandung unsur kejelekan seperti setan dan iblis.

Adapun produk-produk yang dijual oleh gerai Mie Gacoan Cabang Ngaliyan beserta transformasi nama menu disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Daftar Menu Mie Gacoan Ngaliyan dan Transformasinya

Kategori Noodle	
Mie Angel	Mie Suit
Mie Setan Level 1-4 dan 6-8	Mie Hompimpa Level 1-4 dan 6-8
Mie Iblis Level 0-4 dan 6-8	Mie Gacoan Level 0-4 dan 6-8
Kategori Beverages	
Es Genderuwo	Es Gobak Sodor
Es Tuyul	Es Teklek
Es Sundel Bolong	Es Sluku Bathok
Es Pocong	Es Petak Umpet

Sumber: Data pribadi diolah, 2024

Mie Gacoan memiliki banyak cabang tidak hanya di provinsi Jawa Timur yang notabene adalah wilayah cabang pertamanya, namun juga ramai di Semarang. Termasuk cabang Ngaliyan salah satunya. Mie Gacoan cabang Ngaliyan telah beroperasi selama kurang lebih dua tahun serta beralamat di Ruko Citadel, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang 50181. Resto cepat saji ini memiliki jam operasional layaknya resto-resto cepat saji lainnya, yaitu pada pukul 10.00 siang hingga 22.00 malam WIB.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan yang pernah membeli setidaknya sekali, baik secara *offline* maupun *online* serta bersedia untuk mengisi formulir kuesioner yang disebar oleh peneliti. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terbagi atas dua bagian, yakni identitas responden dan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness*) maupun variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Berikut akan dijelaskan identitas responden berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, dan pekerjaan serta pernyataan bahwa responden termasuk konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan yang dibuktikan dengan pilihan pernah membeli setidaknya sekali baik secara *offline* maupun *online*. Pengelompokan responden pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui gambaran para responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 10 Maret 2024- 15 Maret 2024. Pengambilan data dilakukan secara daring melalui penyebaran QR kode *google form* dan secara luring dengan menyebarkan QR code cetak kepada para konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Adapun hasil analisis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Distribusi Sampel

Distribusi sampel merupakan gambaran umum secara kuantitatif mengenai sampel penelitian berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Kuesioner berupa QR Code disebar melalui WhatsApp, Telegram, Twitter, dan secara langsung ke gerai Mie Gacoan Ngaliyan menghasilkan distribusi sampel dalam tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Sampel

Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Kuesioner yang diterima	106	100
Kuesioner yang tidak digunakan	6	5,66
Kuesioner yang digunakan	100	94,34

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa rumus yang digunakan dalam penelitian didapat sampel sebanyak 100 responden. Maka, dari total 106 responden, digunakan sebanyak 100 responden sesuai dengan rumus sampel atau setara dengan 94,34%. Semua responden adalah konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan yang pernah membeli produknya secara *online* dan *offline* masing-masing minimal sekali. Hasil tersebut didapat melalui jawaban dari kuesioner yang telah disebar lewat berbagai media.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui hasil penelitian yang didapat, responden yang mengunjungi Mie Gacoan Cabang Ngaliyan terdiri atas konsumen laki-laki dan perempuan. Hal ini bertujuan guna mengetahui seberapa banyak konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan berdasarkan jenis kelamin. Berikut tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 Sebaran Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	17
Perempuan	83	83
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menunjukkan jenis kelamin perempuan paling dominan dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 83 orang dengan kedudukan presentase sebesar 83% sedangkan responden laki-laki sebanyak 17 orang atau setara dengan 17%.

c. Responden Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh dari sebaran kuesioner didapatkan bahwa usia responden yang menjadi konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan cukup beragam. Hal tersebut dijabarkan pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Sebaran Sampel Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 17 tahun	2	2
17 – 20 tahun	43	43
21 – 24 tahun	49	49
>24 tahun	6	6
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan lebih banyak berada pada rentang usia 21- 24 tahun yakni sebanyak 49 responden atau setara dengan 49%. Kemudian disusul dengan rentang usia 17 – 20 tahun sebanyak 43 responden atau 43% dan usia > 24 tahun sebesar 6% atau 6 responden. Terakhir, usia < 17 tahun sejumlah 2 responden yang setara dengan 2%.

d. Responden Berdasarkan Agama

Hasil penelitian yang diperoleh memuat data agama dari masing-masing responden. Hal ini bertujuan agar dapat diketahui berapa banyak konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan berdasarkan agama yang diyakininya. Berikut tabel 4.5 yang menyajikan sebaran agama responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

Tabel 4.5 Sebaran Sampel Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Budha	0	0
Hindu	0	0
Islam	100	100
Katolik	0	0
Konghucu	0	0
Kristen Protestan	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa responden yang berjumlah 100 orang keseluruhannya (100%) merupakan muslim atau beragama Islam. Agama lain menunjukkan angka yang sama antara satu dan lainnya, yakni 0 atau tidak ada responden yang beragama selain Islam.

e. Responden Berdasarkan Pendidikan

Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan memiliki data pendidikan yang beragam berdasarkan data yang diperoleh peneliti. Hal ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan jika dilihat dari pendidikan. Data tentang pendidikan responden disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Sebaran Sampel Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMP	0	0
SMA	11	11
S-1	84	84
S-2/S-3	1	1
Lainnya	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan S1 paling dominan dengan jumlah 84 orang atau 84%. Untuk lulusan SMA sebanyak 11 orang atau 11%. Sedangkan S-2/S-3 dan Lainnya masing-masing sebanyak 1 dan 4 orang atau sebesar 1% dan 4% secara berturut-turut.

f. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil data yang diperoleh bahwa responden yang menjadi konsumen Mie Gacoan Ngaliyan memiliki macam-macam pekerjaan. Hal ini ditujukan agar diketahuinya berapa banyak konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan berdasarkan pekerjaannya. Berikut tabel 4.7 yang menggambarkan keberagaman pekerjaan dari responden penelitian.

Tabel 4.7 Sebaran Sampel Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	76	76
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0
Karyawan Swasta	13	13
Ibu Rumah Tangga	1	1
Lainnya	10	10
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan hasil penelitian bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa lebih dominan yakni sebanyak 76 orang atau setara dengan 76%. Disusul oleh karyawan swasta sebanyak

13% dan lainnya 10%. Ibu rumah tangga hanya ada 1 responden dan PNS tidak ada sama sekali.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data statistik deskriptif pada variabel pengaruh kualitas produk, religiusitas dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 seperti di bawah ini.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics													
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	100	24	22	46	3317	33,17	,534	5,343	28,547	,156	,241	-,024	,478
X2	100	24	26	50	3945	39,45	,571	5,706	32,553	,036	,241	-,761	,478
X3	100	12	18	30	2653	26,53	,277	2,772	7,686	-1,002	,241	1,098	,478
Y	100	34	16	50	3576	35,76	,691	6,914	47,800	-,142	,241	,394	,478
Valid N (listwise)	100												

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa:

1. Variabel keputusan pembelian (variabel Y) mempunyai nilai minimum 16, nilai maksimum 50, mean sebesar 35,76 dan standar deviasi 6,914
2. Variabel X1 yakni kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 22 dan nilai maksimum 46. Sedangkan nilai mean 33,17 dan standar deviasinya adalah 5,343
3. Variabel independen kedua yaitu religiusitas mempunyai nilai minimum dan maksimum secara berturut-turut 26 dan 50. Nilai mean pada variabel ini adalah 39,45 dan standar deviasinya 5,706
4. Variabel independen ketiga (X3) halal *awareness* memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum 30 dan nilai mean beserta standar deviasinya secara berturut-turut adalah 26,53 dan 2,772.

4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen indikator pernyataan dalam sebuah kuesioner yang mewakili variabel dapat dikatakan valid dan selanjutnya dapat disebarkan melalui kuesioner kepada keseluruhan sampel. Instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, instrumen tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ serta nilai signifikansi $> 0,05$. Nilai r_{tabel} untuk 30 sampel ditetapkan pada angka 0,361.

Uji validitas yang peneliti lakukan disebar melalui kuesioner Google Form kepada sebanyak 30 responden lalu diolah dengan SPSS versi 22 dengan hasil sebagaimana tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
Butir Angket 1	0,708	0,000	Valid
Butir Angket 2	0,512	0,004	Valid
Butir Angket 3	0,472	0,009	Valid
Butir Angket 4	0,585	0,001	Valid
Butir Angket 5	0,717	0,000	Valid
Butir Angket 6	0,611	0,000	Valid
Butir Angket 7	0,493	0,006	Valid
Butir Angket 8	0,537	0,002	Valid
Butir Angket 9	0,690	0,000	Valid
Butir Angket 10	0,527	0,003	Valid
Religiusitas (X2)			
Butir Angket 1	0,831	0,000	Valid
Butir Angket 2	0,667	0,000	Valid
Butir Angket 3	0,666	0,000	Valid
Butir Angket 4	0,698	0,000	Valid
Butir Angket 5	0,505	0,004	Valid
Butir Angket 6	0,485	0,007	Valid
Butir Angket 7	0,654	0,000	Valid
Butir Angket 8	0,496	0,005	Valid
Butir Angket 9	0,426	0,019	Valid
Butir Angket 10	0,414	0,023	Valid

Halal Awareness (X3)			
Butir Angket 1	0,524	0,003	Valid
Butir Angket 2	0,645	0,000	Valid
Butir Angket 3	0,747	0,000	Valid
Butir Angket 4	0,751	0,000	Valid
Butir Angket 5	0,563	0,001	Valid
Butir Angket 6	0,712	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Butir Angket 1	0,591	0,001	Valid
Butir Angket 2	0,579	0,001	Valid
Butir Angket 3	0,770	0,000	Valid
Butir Angket 4	0,804	0,000	Valid
Butir Angket 5	0,727	0,000	Valid
Butir Angket 6	0,868	0,000	Valid
Butir Angket 7	0,836	0,000	Valid
Butir Angket 8	0,780	0,000	Valid
Butir Angket 9	0,507	0,004	Valid
Butir Angket 10	0,718	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1), Religiusitas (X2), Halal Awareness (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 secara keseluruhan serta semua nilai r hitung pada setiap butir angket memiliki nilai $> 0,361$ (r tabel). Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap butir angket yang berupa pernyataan tiap variabel adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur konsistensi suatu item pernyataan pada setiap variabel yang ada di dalam kuesioner penelitian. Saat suatu alat ukur digunakan berulang kali untuk mengukur permasalahan yang sama dan hasilnya konsisten, pengujian reliabilitas akan memberikan indeks seberapa dapat dipercaya dan diandalkan alat tersebut. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa suatu nilai pada skala pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan sama.

Batasan-batasan dari uji reliabilitas terletak pada nilai *Cronbach's Alpha* yakni harus lebih dari *Critical Value* (nilai kritis) 0,60 akan dikatakan reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut sajian nilai *Cronbach's Alpha* yang telah diuji melalui aplikasi SPSS versi 22 pada tiap variabelnya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,775	0,60	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,791	0,60	Reliabel
Halal Awareness (X3)	0,706	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* > *Critical Value* dengan nilai 0,60 dimana variabel kualitas produk (X1) = 0,775 > 0,60, variabel religiusitas (X2) = 0,791 > 0,60, variabel halal awareness (X3) = 0,706 > 0,60, dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,896 > 0,60.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan agar dapat meninjau model pada regresi apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pengujian ini menggunakan bantuan aplikasi olah data bernama SPSS versi 22 dengan teori *Kolmogrov Smirnov*. Dimana, dalam hal ini menggunakan koefisien sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat diambil keputusan bahwa data terdistribusi normal serta model regresi dikatakan baik. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara tidak normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,88920058
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,047
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
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: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dari uji di atas dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$ (nilai signifikansi).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi yang diperoleh dari adanya korelasi atau hubungan pada variabel bebas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan model *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berkebalikan dari itu, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas menggunakan program SPSS versi 22.

Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,328	5,067		-,262	,794		
	X1	,715	,113	,552	6,327	,000	,684	1,462
	X2	,228	,122	,188	1,876	,064	,518	1,932
	X3	,166	,219	,066	,755	,452	,675	1,482

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar tabel 4.2 di atas, diperoleh hasil uji multikolinearitas bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai

tolerance sebesar $0,684 > 0,10$ dan nilai VIF $1,462 < 10$. Pada variabel independen kedua (X2) religiusitas menunjukkan nilai *tolerance* $0,518 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,932 < 10$. Begitu pula pada variabel X3 halal awareness nilai *tolerance* menunjukkan angka $0,675 > 0,10$ dan nilai VIF $1,482 < 10$. Hasil-hasil tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel independen penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser. Uji prinsip kerja uji heteroskedastisitas dalam uji Glejser terdiri dari regresi variabel bebas terhadap nilai absolut residual atau ABS_RES. Patokannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai Sig. $< 0,05$ ada gejala heteroskedastisitas pada model analisis. Berikut uji heteroskedastisitas melalui program SPSS versi 22.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,741	3,218		-1,163	,248
X1	,014	,072	,023	,189	,850
X2	,054	,077	,096	,694	,489
X3	,183	,139	,159	1,315	,191

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,850 untuk variabel kualitas produk (X1), nilai signifikansi 0,489 pada variabel religiusitas (X2), serta nilai signifikansi sebesar 0,191 untuk variabel bebas ketiga yaitu halal *awareness*. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi yang $> 0,05$ dimana artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian dilakukan dengan memakai analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Dilakukan melalui uji koefisien determinasi, uji statistik T, dan uji statistik F dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau senilai dengan 5%. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H0 diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi yang dihasilkan > 0,05 maka H0 ditolak.

Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,328	5,067		-,262	,794
	X1	,715	,113	,552	6,327	,000
	X2	,228	,122	,188	1,876	,064
	X3	,166	,219	,066	,755	,452

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 yang merupakan hasil analisis SPSS untuk uji hipotesis. Didapatkan data pada kolom B, standar error, kolom t hitung serta signifikansinya. Konstanta ketiga variabel penelitian (kualitas produk, religiusitas dan halal *awareness*) menunjukkan angka negatif tepatnya -1,328. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) adalah 0,715; variabel religiusitas (X2) adalah 0,228; dan variabel halal *awareness* bernilai 0,166.

4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh setiap variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Religiusitas), dan X3 (Halal *Awareness*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,328 + 0,715X_1 + 0,228X_2 + 0,166X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas tentang variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar -1,328 menunjukkan bahwa apabila nilai konstanta variabel kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar -1,328.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,715. Hal tersebut berarti apabila kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,715.
- 3) Koefisien regresi variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,228. Hal itu berarti jika religiusitas naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228.
- 4) Koefisien regresi variabel halal *awareness* sebesar 0,166. Ini menunjukkan bahwa apabila halal *awareness* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,166.

4.2.3.2 Uji T (Parsial)

Uji ini merupakan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen penelitian dan hipotesis ditolak.

Gambar 4.5 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,328	5,067		-,262	,794
	X1	,715	,113	,552	6,327	,000
	X2	,228	,122	,188	1,876	,064
	X3	,166	,219	,066	,755	,452

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas pada kolom t dan kolom signifikansi dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y yang dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk sebagai variabel independen pertama memperoleh t_{hitung} sebesar 6,327 yang mana lebih besar daripada t_{tabel} yang bernilai 1,984 serta nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel (X1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan Ngaliyan.
- 2) Religiusitas dalam olahan data memiliki nilai t_{hitung} 1,876 < t_{tabel} 1,984 serta nilai signifikansi $0,064 > 0,05$. Artinya, hipotesis ditolak yakni bahwa variabel X2 religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan Ngaliyan.
- 3) Halal *awareness* mempunyai nilai t_{hitung} 0,755 < t_{tabel} 1,984 serta nilai signifikansi $0,452 > 0,05$. Artinya, variabel halal *awareness* tidak berpengaruh serta tidak memiliki signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.3.3 Uji F (Simultan)

Pada uji F apabila nilai sig. $F < \alpha$ (0,05), maka berpengaruh signifikan. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai Sig. $F > \alpha$ (0,05), maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Selain itu, uji F dapat dilihat dari perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Gambar 4.6 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2365,716	3	788,572	31,989	,000 ^b
	Residual	2366,524	96	24,651		
	Total	4732,240	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.6 diketahui bahwa uji F didapatkan dari nilai F_{hitung} sebesar 31,989 dengan F_{tabel} sebesar 2,67 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,989 > 2,67$) serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yakni lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan Ngaliyan.

4.2.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menentukan tingkat ketelitian variabel X terhadap variabel Y.

Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,484	4,965

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

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484 (*Adjusted R Square*) yang berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* sebesar 48,4% dan sisanya yaitu 51,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mie Gacoan Ngaliyan

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan halal Mie Gacoan cabang Ngaliyan (Y). Artinya, H_0 diterima karena hasil dari t_{hitung} sebesar 6,327 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,984 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan halal

oleh konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Ngaliyan” diterima.

Hasil di atas bertolak belakang dengan kesimpulan penelitian dari Puspita dkk¹²⁸ bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yoghurt. Namun demikian, hasil dari penelitian di atas satu suara dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuli Harwani dan Fauziyah (2020) bahwa disebutkan jika kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji McDonalds oleh para konsumen di Jakarta Barat.¹²⁹ Kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal selaras dengan yang diungkapkan oleh Lamb, Hair, dan Mc. Daniel¹³⁰ bahwa seseorang yang secara sadar menukarkan uangnya untuk sebuah barang yang dapat dipakai atau dikonsumsi (terkait dengan penggunaan-kualitas produk) sebagai bagian teori perilaku konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat krusial bagi produsen maupun penjual untuk ditawarkan kepada para konsumen (Carmelia Cesariana).¹³¹ Kualitas produk jika didefinisikan adalah sebuah hal yang melekat pada produk seperti barang (dapat berupa makanan) yang terkait erat dengan taraf dan mutu serta bagaimana dapat memuaskan para konsumen. Sehingga, nantinya kualitas produk menjadi salah satu variabel pertimbangan dalam memutuskan pembelian bagi konsumen.

Sebuah makanan memiliki dua dimensi kualitas dalam agama Islam, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* sendiri mendefinisikan makanan sebagai sesuatu yang bersih, murni, baik, dan merupakan makanan yang terbaik. Sedangkan *al-rizq* yaitu dimaknai sebagai pemberian dari Tuhan yang dapat berupa makanan serta diberkahi olehNya. Islam mengajarkan bahwa kita harus mencerna makanan yang

¹²⁸ Cindy Mega Puspita and Agung Budiarmo, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 268–275.

¹²⁹ Harwani and Fauziyah, “Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan.”

¹³⁰ M. Anang Firmansyah. 2018. “Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. h. 3.

¹³¹ Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).”

halal lagi baik kualitasnya. Allah berfirman pada Surah al-Baqarah ayat 168 dengan bunyi sebagai berikut.

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan sumber kitab suci di atas, dapat dipahami bahwa apapun yang kita konsumsi terutama makanan harus terjamin kualitas serta kehalalannya. Untuk itulah kualitas produk menjadi pertimbangan kala kita harus membeli sepiring makanan serta sertifikasi halal yang dikantongi oleh merek/produk tersebut dapat menjadi rujukan dalam membelinya.

Makanan yang berkualitas adalah makanan yang halal serta dapat memuaskan konsumen, baik dari segi rasa, tampilan, variasi produk, dan lain sebagainya. Kehalalan makanan perlu diketahui oleh para konsumen agar mereka dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Makanan halal dan kualitas produk tidak dapat dipisahkan karena kehalalan pada makanan merupakan salah satu cerminan dari sebuah kualitas produk yang disediakan oleh produsen maupun penjual. Untuk itu, perlu adanya upaya untuk menguji secara mendalam dan menyeluruh sebuah produk agar bisa mendapatkan predikat halal sehingga dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika membeli maupun mengonsumsi produk yang berkualitas tersebut.

Produk-produk Mie Gacoan Ngaliyan memiliki cita rasa yang enak serta harga yang ramah di kantong sehingga menjadi cerminan kualitas produk yang banyak diminati konsumen. Selain itu, produknya memiliki kualitas yang baik karena sambalnya dapat dipisah sesuai permintaan dari konsumen sehingga konsumen dipuaskan dengan rasa pedas sesuai kemampuan. Keseluruhan produk aman dikonsumsi dan telah mendapatkan sertifikasi halal baik dari produknya maupun restorannya. Mie Gacoan Ngaliyan juga memiliki tempat yang cukup strategis dan nyaman digunakan untuk dikunjungi bersama teman maupun keluarga. Variasi produk yang beragam juga menjadi nilai plus yang berkaitan dengan kualitas produk Mie

Gacoan Ngaliyan, maka dari itu banyak konsumen yang memutuskan pembelian makanan halal di resto Mie Gacoan cabang Ngaliyan.

4.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mie Gacoan Ngaliyan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel religiusitas adalah sebesar 1,876 dimana angka tersebut bernilai lebih kecil daripada t_{tabel} 1,984. Maka, variabel independen kedua yakni religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian (keputusan pembelian). Selain itu, nilai signifikansinya sebesar $0,064 > 0,05$, lebih dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan dan dengan ini dinyatakan bahwa variabel X2 (religiusitas) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pada akhirnya, hipotesis yang berbunyi “Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” adalah ditolak.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari teori perilaku konsumen yang menganggapnya sebagai salah satu dari rangkaian konsumsi (produk diidentifikasi kemudian diambil keputusan untuk jadi membeli atau tidak). Menurut Kotler dan Keller,¹³² perilaku konsumen dipengaruhi salah satunya oleh faktor budaya (sub-budaya) bahwa agama berperan dalam membentuk perilaku seorang konsumen. Agama yang dianut seseorang dapat memicu dirinya untuk bertindak dalam perilaku kesehariannya termasuk perilaku konsumsi (keputusan pembelian). Maka, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan Ngaliyan bertolak belakang dengan teori perilaku konsumen yang diungkap oleh Kotler dan Keller.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardani dan Nurlatifah (2020).¹³³ Penelitian mereka dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal terhadap Keputusan Memilih Melalui *Attitude* dan *Brand Trust* Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Program)” memiliki hasil bahwa pada Bakeri 1 dan 2 ditemukan *knowledge*, religiusitas, dan halal tidak secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *attitude* untuk

¹³² Rojati et al., 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. h. 7.

¹³³ Sahputra and Nurlatifah, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand.”

memutuskan memilih.¹³⁴ Namun, artikel lain oleh Iqbal dan Fu'ad (2021) menemukan kesimpulan yang berbeda bahwa variabel religiusitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OriChick di Kota Semarang oleh konsumen dari kalangan mahasiswa muslim di Kota Semarang pula.¹³⁵

Religiusitas berkaitan erat dengan agama atau keyakinan yang dianut oleh seseorang. Religiusitas dapat diartikan sebagai sebuah pengamalan atas pengetahuan seseorang tentang agama/keyakinan yang dianutnya (input) yang diimplementasikan pada kehidupan bermasyarakat pun pada kehidupan pribadinya. Religiusitas memiliki faktor-faktor yang dapat memengaruhinya seperti ungkapan dari Thouless (2000) yakni: faktor sosial, pengalaman, faktor yang timbul akibat kebutuhan yang tak terpenuhi, serta faktor intelektual.

Kendati penduduk Indonesia sebagian besar adalah muslim, tetapi berdasarkan hasil penelitian tidak menunjukkan adanya pengaruh religiusitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan agama yang didapat kurang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari yakni pada kegiatan konsumsi makanan. Mie Gacoan sebagai makanan halal sudah memenuhi kriteria makanan dalam Islam, yaitu jaminan kehalalannya. Konsumen kurang mempertimbangkan religiusitas dalam memilih Mie Gacoan di cabang Ngaliyan untuk dikonsumsi.

Tidak hanya itu, perlu adanya peningkatan pengetahuan terkait makanan halal dari segi bahan, pengolahan, hingga penyajian yang dapat terpatri jelas dibenak para muslim. Adanya pengetahuan tentang makanan halal, maka apabila dikolaborasikan dengan keimanan pada Tuhan dan ajaran agamanya akan menghasilkan religiusitas para muslim dalam kehidupan berekonomi, termasuk dalam hal berkonsumsi.

Religiusitas yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Ngaliyan dicerminkan pada kondisi di lapangan dimana konsumen tetap banyak berkunjung dan mengonsumsi produknya baik setelah maupun sebelum nama menunya berubah. Sebelum transformasi nama menu yang *halalable*, pada saat pertama kali buka hingga Oktober 2022, konsumen Mie Gacoan Ngaliyan mengular

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ Esa and Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang."

dan setelah nama menu telah berubah menjadi lebih lazim antrian konsumennya tetap mengular. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan keramaian konsumen Mie Gacoan Ngaliyan sebelum dan sesudah transformasi nama menu yang mengandung unsur tidak lazim itu. Tingkat religiusitas konsumen tercermin pada kondisi riil di lapangan.

Konsumen Mie Gacoan Ngaliyan sangat beragam agama dan keyakinannya, tidak terbatas pada warga muslim saja. Fakta di lapangan menunjukkan tidak sedikit konsumen yang datang ke gerai beragama lain selain Islam. Namun, dalam penelitian ini mereka tidak termasuk ke dalam sampel penelitian. Maka, dengan ini religiusitas tidak menjadi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Ngaliyan.

4.3.3 Pengaruh Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mie Gacoan Ngaliyan

Berpatokan pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal *awareness* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Hal ini diperlihatkan oleh hasil nilai t hitung dan t tabel ($0,755 < 1,984$). Adapun nilai signifikansi 0,452 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang berupa “Halal *awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal” ditolak.

Menurut Kotler dan Keller,¹³⁶ bahwa agama menjadi bagian dari sub-budaya. Sub-budaya termasuk ke dalam faktor budaya yang terdapat pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Halal *awareness* merupakan kesadaran yang dimiliki seorang dalam memandang, mengidentifikasi, dan memutuskan pembelian produk yang sesuai syarat Islam. Jadi, hasil penelitian yang menolak hipotesis tidak selaras dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller bahwa cara seorang konsumen dalam memutuskan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya dalam hal ini agama (sub-budaya). Dalam kata lain, bahwa seharusnya halal *awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini tidak sejajar dengan studi yang dilakukan oleh Distya Riski dkk (2019) yang memiliki penemuan bahwa kesadaran halal memiliki

¹³⁶ Rojati et al., 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. h. 7.

hubungan positif terhadap keputusan pembelian bakso sapi di Ciawi-Bogor.¹³⁷ Namun, hasil penelitian ini sejirama dengan studi yang telah dilaksanakan oleh Iqbal dan Fu'ad (2021) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa muslim pada produk OriChick di Kota Semarang.¹³⁸

Halal *awareness* yang juga dikenal dengan kesadaran halal merupakan sebuah sikap mengenai keadaan mengerti tentang makanan halal yang akan dikonsumsi maupun saat mengonsumsinya – termasuk bahan, cara penyembelihan, pengemasan, memasaknya hingga distribusinya. Halal *awareness* didapat karena adanya pengetahuan dan pemahaman tentang kehalalan produk termasuk makanan lalu dipraktikkan dalam membeli maupun mengonsumsinya.

Kesadaran adalah sebuah kecakapan dalam memahami, merasakan, dan menyadari suatu hal atau fenomena. Dalam hal ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran halal atau dikenal dengan *halal awareness* adalah paduan kemampuan memahami, merasakan, dan menyadari sebuah produk halal yang jelas berlabel maupun bersertifikat halal. Dari hasil penelitian yang dilakukan, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *halal awareness* pada keputusan pembelian makanan halal. Maka, hal ini menyuguhkan bahwa kurangnya kesadaran halal dari konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan dalam memutuskan pembelian produk-produk resto tersebut.

Berdasarkan ajaran Islam, makanan yang halal lagi *tayyib* adalah sebuah keharusan untuk dikonsumsi. Jika tidak ada *halal awareness* dalam diri konsumen, maka perlu adanya koreksi terhadap kesadaran halal pada mereka. Apabila kesadaran konsumen meningkat, maka akan menyebabkan makanan halal banyak dikonsumsi dan diburu oleh muslim. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Ngaliyan tidak jauh berbeda saat sebelum dan sesudah sertifikasi halal terbit. Konsumen Mie Gacoan tetap mengular bahkan ketika sertifikasi halal didapat hanya pada manufakturnya saja (produk) sedangkan restorannya belum terbit. Pengunjung Mie Gacoan Ngaliyan tetap memutuskan membeli produk-produk yang tersedia saat

¹³⁷ Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah. 2019. “Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor”. *Jurnal Agroindustri Halal* 5 [2]. h. 196-203.

¹³⁸ Esa and Mas'ud, “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang.”

sebelum maupun sesudah sertifikasi halal pada manufaktur dan restonya terbit. Maka, halal *awareness* konsumen tidak memberikan konsekuensi pada keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan cabang Ngaliyan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal *Awareness* Secara Simultan terhadap Keputusan Makanan Halal Mie Gacoan Cabang Ngaliyan

Hasil penelitian uji F atau uji simultan menampakkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $31,989 > 2,67$. Selain itu, nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari alpha 5% ($0,00 < 0,05$). Jadi, secara simultan variabel independen kualitas produk, religiusitas dan halal *awareness* berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian makanan halal Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Atau, dalam kata lain, H4 dalam penelitian ini yang berbunyi “kualitas produk, religiusitas dan halal *awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan halal” diterima.

Hipotesis yang diterima ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dimasukkan dalam penelitian. Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang menjadi acuan seorang konsumen dalam melaksanakan kegiatan konsumsi barang atau jasa, sehingga secara sadar dan nyata melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam Islam menurut Muhammad Muflih¹³⁹ melibatkan tiga hal, yaitu akal, hati, dan nafsu. Menurut akal, kualitas sebuah produk menjadi sebuah pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Aspek religiusitas yang melibatkan pemahaman agama dan pengimplementasiannya termasuk ke dalam perilaku konsumen bagian akal dan hati serta nafsu. Apabila akal dan hati digunakan dan nafsu ditahan, maka dalam memutuskan pembelian makanan halal Mie Gacoan Ngaliyan dapat dipengaruhi oleh religiusitas. Di variabel halal *awareness* sama dengan religiusitas yang telah dijelaskan sebelum ini.

Secara simultan, kualitas produk, religiusitas dan halal *awareness* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal. Dalam penelitian ini makanan halal yang dimaksud adalah Mie Gacoan di gerai cabang Ngaliyan. Namun demikian, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang melibatkan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen didapatkan bahwa variabel dependen penelitian hanya dapat dijelaskan sebesar 48,4% oleh ketiga variabel

¹³⁹ Muhammad Muflih. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Edisi 1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).

independen. Sisanya yaitu 51,6% dijelaskan oleh variabel lain yang dapat diteliti pada penelitian berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapati pengaruh dari variabel independen (Kualitas Produk, Religiusitas, dan Halal *Awareness*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Makanan Halal) pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Sampel dipergunakan agar penelitian yang dilakukan dapat mewakili jawaban dari keseluruhan populasi. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan serta pernah membeli produk Mie Gacoan Ngaliyan minimal sekali baik secara *offline* maupun *online*.

Kesimpulan dari analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan) dapat dijabarkan sebagaimana berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah secara parsial, variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian makanan halal, utamanya pada kasus konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Uji t menampakkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($6,327 > 1,984$). Nilai signifikansi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dalam penelitian ini kualitas produk sebesar $0,00 < 0,05$.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Kesimpulannya adalah hipotesis H2 ditolak karena tidak diketemukannya pengaruh secara parsial antara religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,876 < 1,984$). Ditemukan pula nilai signifikansi yang lebih besar daripada yang telah ditetapkan ($0,064 > 0,05$). Maka, jelas bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian secara parsial.

3. Pengaruh Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Kesimpulan dari analisis yang telah diteliti adalah variabel independen ke-3 yaitu halal *awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Ngaliyan secara parsial. Hasil uji t menyatakan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel ($0,755 < 1,984$). Sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ($0,452 > 0,05$). Maka dari itu, H_0 dalam penelitian ini tidak diterima, sedangkan yang hipotesis yang diterima adalah H_a . Meskipun demikian, mungkin terjadi pengaruh yang disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti sertakan dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah secara bersama-sama atau simultan, variabel kualitas produk, religiusitas, dan halal *awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal pada konsumen Mie Gacoan cabang Ngaliyan. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji F dimana nilai F hitung lebih besar apabila disandingkan dengan nilai F tabel ($31,989 > 2,67$). Selain itu, signifikansi dari pengaruh tersebut dapat terlihat atas hasil nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$ pada tabel F. Keputusan pembelian hanya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen penelitian sebesar 48,4%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dalam penelitian dapat dipaparkan sejumlah saran untuk beberapa pihak. Berikut saran yang diberikan peneliti.

1) Bagi Akademisi

Diharapkan dapat dilakukan penelitian mendalam terhadap variabel-variabel independen lain untuk membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal yang positif dan signifikan. Tak hanya itu, diharapkan variasi resto makanan halal dapat lebih dipertimbangkan lagi untuk tujuan

penelitian, terutama untuk restoran lokal Indonesia agar dapat menjadi masukan pula bagi perusahaan-perusahaan / produsen-produsen lokal yang lainnya.

2) Bagi Praktisi

Praktisi khususnya produsen maupun tim manajemen Mie Gacoan cabang Ngaliyan diharapkan untuk minimal mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap memutuskan pembeliannya di restoran cepat saji lokal ini. Kemudian, para konsumen diharapkan meningkatkan religiusitasnya terhadap makanan yang dikonsumsi dengan tujuan mempertahankan ajaran agama yang telah diketahui dan telah dipelajari. Terakhir adalah terkait dengan *halal awareness* para konsumen maupun produsen dan resto Mie Gacoan cabang Ngaliyan, hendaknya meningkatkan kesadaran halal pada diri masing-masing serta pihak resto memberikan edukasi terkait produknya yang telah bersertifikasi halaltersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Cetakan I. Jeddah, Saudi Arabia: Dar Al-Andalus Al-Khadra, 2003.
- Ali, Muhammad, Abdul Kharis, and Deni Karlina. “Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram” 6, no. 2 (2018): 75–84.
- Anwar Fathoni, Muhammad, Retna Sari, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. “Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 45–54. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7100>.
- Astogini, Dwiwiyati, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari. “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal.” *Jeba* 13, no. 1 (2011): 1–8.
- Bawana, Tata Agape; Induharwati, Arum; Suharyono, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. Ban: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made, Cok Istri Raka, Ketut Widiartini, and Made Diah Angendari. *Perilaku Konsumen*. Cetakan I. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

- Distya Riski Hapsari¹a, Intan Kusumaningrum¹, Siti Aminah¹, Sri Dewi Puspitasari. “, Intan Kusumaningrum 1 , Siti Aminah 1 , Sri Dewi Puspitasari 1” 05, no. 2 (2019): 196–203.
- Ernawati, Diah. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 17.
- Esa, Iqbal, and Fuad Mas’ud. “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang.” *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–160.
- Fadlullah, Achmad Kholid. “2021 THE EFFECT OF HALAL LABEL , HALAL AWARENESS , FOOD INGREDIENTS , ADVERTISING AND PURCHASE INTEREST ON THE DECISION TO BUY ‘ SAMYANG NOODLES ’ (STUDY ON UNIVERSITIES STUDENTS IN MALANG CITY)” 24, no. 2 (2021): 107–113.
- Fauzi, Muchamad, Ade Yusuf Mujaddid, and Novan Erlandia. “Building Competitive Advantage Through Halal Assurance System and Employee Performance” 4810 (2022): 89–104.
- Firdaus, Sonia, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah. “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 (2022): 1579.
- Firmansyah, Fani, Puji Endah Purnamasari, and Muhammad Djakfar. “Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z.” *IQTISHODUNA* 15, no. 1 (2019): 57.

Firmansyah, Muhammad Anang. "Perilaku Konsumen," no. December (2018).

Harwani, Yuli, and Fauziyah Fauziyah. "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan." *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal* 2, no. 3 (2020): 285–291.

Husaeni, Uus Ahmad, Reksa Jayengsari, Program Studi, Perbankan Syariah, and Universitas Suryakencana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ptkis Di Kabupaten Cianjur Factors Influencing Decisions to Purchase Halal Products for Ptkis Students in Cianjur Regency" (n.d.).

Imamuddin, M, Syahrul Syahrul, and Raymond Dantes. "Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat." *KABILAH: Journal of Social Community* 5, no. 1 (2020): 14–25.

Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat Rio Haribowo, Terhadap, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, and Galih Wisnu Wardhana. "Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Mandasari, Vina, Bayu Adhi Tama, and Universitas Sriwijaya. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ." *Jurnal Generik* 6, no. 1 (2011): 4–7.

- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Edisi 1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Nurdin, Nurdin, Novia Novia, Arif Rahman, and Ririn Suhada. “Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 1–12.
- Nurotul Faizah, Fita. 2018. “Teori Produksi Dalam Studi Ekonomi Islam Modern (Analisis Komparatif Pemikiran Muhammad Baqir Al Sadr dan Muhammad Abdul Mannan”.
- Tesis Univeristas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ong, Ian Antonius, and Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya.” *Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–11.
- Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansyah. “Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura” 1, no. 3 (2023).
- Pembelian, Keputusan, Di Cv, Giat Plat, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah Riau. “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap” 1, no. 1 (2021): 93–108.
- Puspita, Cindy Mega, and Agung Budiarmo. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 268–275.
- Rahmawati, Heny Kristiana. “Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal Di Argopuro.” *Jurnal Community Development* 1, no. 2 (2016): 35–52.

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kegiatan+Religiusitas+Masyarakat+Marginal+di+Argopuro&btnG=.

Rani, Nizar, and Marzouki Souiden. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 2 (2015): 143–161.

RI, Kementerian Agama. "Al-Qur'an Kemenag Al-Baqarah Ayat 168." <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=286>.

Rojiati, Umi, M Kom I Gazi Saloom, M Si Rosmawati, S Pi, and M Si Fathihani. *T e o r I*, n.d.

Sahputra, Ardani, and 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* 1, no. 1 (2020): 11.

Salehudin, Imam, and Bagus Adi Luthfi. "Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Consumer's Behavioral Intentions." *Asean Marketing Journal* 3(1), no. June (2011): 35–44.

Sari, Dwi Ratna, Asep Maulana Rohimat, and Zulfikar Ali Ahmad. "Apakah Ekuitas Merek Dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas Dan Akulturasi Terhadap Keputusan Pembelian?" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 9, no. 1 (2020): 51–66.

Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–218.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan)*. Bandung: Penerbit Alfabeta (2019).

Sukmawati, Novita, and Sri Rejeki Ekasasi. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy.” *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 1 (2020): 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>.

Suryani, Ade Nia. “Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town.” *Jurnal Adminika* 5, no. 1 (2019).

Swastika, Satria Wira, Riadi Budiman, and Ratih Rahmawati. “METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL SQUARES (SEM-PLS)” 7, no. 1 (2023): 196–204.

Utami, Indah Wahyu, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta. *K o n s u m e n p e r i l a k u Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*, 2021.

Wulandari, Sri. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo).” *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 31–36.

Www.Penerbitwidina.Com, n.d.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya seorang mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : Nabilla Baitul Izza

NIM : 1905026149

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Beserta ini peneliti mengajukan permohonan pada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat bersedia meluangkan waktu dalam mengisi daftar pertanyaan berikut secara sukarela, amanah, serta sungguh-sungguh. Kriteria responden adalah sebagai berikut.

1. Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan
2. Pernah membeli produk Mie Gacoan di Cabang Ngaliyan minimal sekali, baik secara *offline* maupun *online* (berbagai metode pembelian)

Adapun tujuan dalam pengisian daftar pertanyaan di bawah ini untuk mengetahui sejauh mana PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN CABANG NGALIYAN). Data dalam penelitian ini tidak akan dipublikasikan namun hanya untuk kepentingan akademik.

Besar harapan peneliti bahwa Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian berkenan mengisi seluruh pertanyaan pada bentuk kuesioner ini. Atas perhatian serta kesediaannya, peneliti haturkan terima kasih untuk kerja samanya.

Hormat Saya,



Nabilla Baitul Izza

PETUNJUK PENGISIAN

Beri indikasi (X) jika jawaban saudara tepat dengan jawaban di bawah ini:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - < 17 tahun
 - 17 – 20 tahun
 - 21 – 24 tahun
 - > 24 tahun
4. Agama :
 - Budha
 - Hindu
 - Islam
 - Katolik
 - Konghucu
 - Kristen Protestan
5. Pendidikan :
 - SMP
 - SMA
 - S-1
 - S-2 / S-3
 - Lainnya
6. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa

- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - Karyawan Swasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya
7. Apakah Anda bersedia mengisi kuesioner ini?
- Ya
 - Tidak
8. Pernah membeli produk Mie Gacoan di cabang Ngaliyan secara *offline* dan *online* (masing-masing setidaknya sekali):
- Ya, pernah
 - Tidak pernah

No.	Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas Produk (X1)	Produk Mie Gacoan cabang Ngaliyan memiliki cita rasa yang enak					
		Bumbu pada produk Mie Gacoan Ngaliyan pas					
		Mie Gacoan Ngaliyan memiliki variasi produk yang beragam					
		Saat membeli produk Mie Gacoan Ngaliyan saya mendapatkan ekstra saus dan bumbu tambahan lain					
		Kemasan Mie Gacoan Ngaliyan tidak mudah rusak					
		Produk Mie Gacoan Ngaliyan tahan hingga kemudian hari (tidak basi)					
		Produk Mie Gacoan Ngaliyan tidak berefek negatif bagi pencernaan saya					
		Saya merasa aman ketika mengonsumsi makanan halal seperti produk Mie Gacoan Ngaliyan					
		Produk Mie Gacoan Ngaliyan menyehatkan					
		Makanan halal seperti Mie Gacoan memiliki dampak baik bagi tubuh saya					
2.	Religiusitas (X2)	Mengonsumsi makanan halal seperti Mie Gacoan Ngaliyan merupakan perintah Allah					
		Saya memiliki keyakinan untuk mengonsumsi Mie Gacoan Ngaliyan karena masuk kategori makanan halal					
		Mengonsumsi makanan halal seperti produk Mie Gacoan Ngaliyan merupakan ajaran Al-Qur'an					

		Mengonsumsi makanan halal seperti Mie Gacoan Ngaliyan sama dengan menjalankan perintah agama					
		Saya selalu memilih makanan halal untuk dikonsumsi					
		Saya merekomendasikan produk Mie Gacoan Ngaliyan untuk dikonsumsi karena halal					
		Produk Mie Gacoan Ngaliyan merupakan kategori makanan halal					
		Saya paham bagaimana makanan halal diolah dan disajikan (makanan berlabel halal)					
		Saya merasa tenang apabila mengonsumsi makanan halal					
		Mengonsumsi makanan halal adalah suatu bentuk keimanan pada Tuhan dan agama					
3.	Halal Awareness atau Kesadaran Halal (X3)	Saya peduli tentang makanan yang harus dikonsumsi harus halal					
		Makanan halal akan mendatangkan keuntungan bagi saya					
		Saya paham bahwa produk Mie Gacoan Ngaliyan adalah makanan halal					
		Produk Mie Gacoan Ngaliyan tidak mengandung unsur dan zat yang jelas diharamkan dalam Al-Qur'an					
		Membeli dan mengonsumsi makanan halal adalah kewajiban bagi saya					
		Saya sangat berhati-hati terhadap produk makanan yang dibeli dan memerhatikan logo halal pada kemasan					
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Saya mantap membeli Mie Gacoan Ngaliyan					
		Saya yakin dan percaya dengan produk-produk yang disajikan Mie Gacoan Ngaliyan					
		Jika saya lapar, maka akan mempertimbangkan produk Mie Gacoan Ngaliyan untuk dibeli					
		Ketika ada acara makan bersama, maka saya akan mempertimbangkan Mie Gacoan Ngaliyan pada teman-teman					
		Merek Mie Gacoan menjadi prioritas makanan halal bagi saya					
		Di antara merek mie pedas lain, saya akan mempertimbangkan beli produk Mie Gacoan Ngaliyan					
		Jika lapar, saya akan memutuskan untuk beli Mie Gacoan Ngaliyan					

	Saya membeli produk Mie Gacoan Ngaliyan tanpa pikir panjang					
	Mie Gacoan Ngaliyan sangat strategis tempatnya sehingga memudahkan saya untuk ke sana					
	Di berbagai <i>platform</i> aplikasi pemesanan makanan <i>online</i> selalu ada Mie Gacoan Ngaliyan					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Variabel Kualitas Produk (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total Kualitas Produk
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
3	4	4	2	1	4	3	5	3	5	34
5	5	5	1	2	1	3	4	2	2	30
4	4	3	4	4	2	1	3	2	2	29
3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	28
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
5	5	4	3	4	3	3	3	2	2	34
4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	27
4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	34
3	3	4	2	3	1	1	3	1	1	22
4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	31
4	4	4	2	3	3	2	4	2	2	30
5	3	3	3	3	4	1	2	1	1	26
5	4	4	2	3	2	3	3	3	2	31
5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	37
4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	30
4	4	4	2	2	3	1	3	2	2	27
3	3	4	3	2	1	1	3	1	2	23
5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	33
4	3	5	5	3	2	4	4	2	2	34
5	5	4	5	4	3	2	4	3	2	37
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
5	4	4	1	2	3	1	2	2	3	27
3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	26
4	3	4	3	2	4	1	3	1	1	26
4	3	5	1	2	2	4	4	3	1	29
5	4	5	3	3	3	2	3	2	3	33
4	4	5	4	4	1	2	4	3	3	34
4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	31
3	3	4	3	2	2	1	3	1	1	23

4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	32
5	5	2	3	4	3	4	4	2	3	35
4	4	4	1	2	3	4	5	2	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	30
5	4	5	3	5	2	4	5	4	4	41
5	5	4	2	2	3	3	4	4	3	35
3	4	2	1	3	2	4	3	2	2	26
4	5	2	2	3	4	3	4	2	3	32
3	3	2	1	4	4	2	4	1	1	25
4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	31
5	4	4	1	4	3	4	3	3	4	35
5	5	4	5	3	4	3	5	3	3	40
5	4	5	4	3	1	4	4	3	3	36
5	5	5	5	3	2	3	5	3	3	39
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	33
4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	33
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
4	3	5	2	2	3	4	5	1	3	32
5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	37
5	4	4	3	4	2	4	4	2	3	35
4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	39
5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	43
4	3	3	1	3	2	3	2	1	2	24
4	4	5	1	3	1	5	5	2	1	31
4	3	3	2	1	2	4	4	3	3	29
4	4	3	1	2	3	3	4	3	3	30
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
4	4	5	2	3	3	3	4	2	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
5	5	5	4	4	2	3	4	2	2	36
4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	34
5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	44
3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	30
5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	45
3	3	2	2	3	2	5	5	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
3	3	4	1	2	3	2	4	2	2	26
5	4	4	2	3	3	4	4	2	2	33
3	2	4	2	1	3	2	3	1	1	22
4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	34
4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	30
3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	31
4	3	5	3	3	4	3	4	2	2	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	33

5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	44
4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	28
4	4	4	5	3	3	2	4	2	3	34
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	37
4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	31
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	4	4	2	2	4	5	5	3	3	36
4	4	3	4	2	2	3	4	2	2	30
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	34
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
3	3	4	1	2	2	1	4	1	1	22
4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	34
4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	30
3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	31
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
4	4	5	3	5	4	2	5	1	1	34

Variabel Religiusitas (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total Religiusitas
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	40
3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	40
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	5	3	3	4	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	40
1	3	1	1	5	4	5	3	5	5	33
5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	42
3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	42
1	3	1	1	5	3	4	4	5	5	32
1	1	4	4	5	4	5	4	5	5	38
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
1	3	2	2	5	4	4	4	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	4	3	3	3	5	5	34
2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	33
1	4	1	3	5	4	4	4	5	5	36
2	4	1	1	5	3	5	3	5	5	34

3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	35
1	3	1	1	5	3	4	5	5	5	33
2	3	1	1	5	3	4	3	5	5	32
1	2	1	3	5	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
2	3	2	1	5	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	4	1	1	5	4	4	4	5	4	33
3	3	2	2	5	3	3	3	5	5	34
3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	44
1	3	1	1	5	4	5	5	5	5	35
4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	2	3	4	4	4	3	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	39
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
1	3	1	1	5	3	4	4	5	5	32
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	43
4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	42
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	41
5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	44
3	3	2	2	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	3	3	5	3	2	2	5	5	33
3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	42
2	2	4	4	5	3	4	4	5	5	38
3	5	3	3	5	4	4	3	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	44
3	3	2	2	5	3	4	4	5	5	36
2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	2	1	5	4	4	4	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	3	1	1	5	3	3	3	5	5	30

1	3	3	3	5	3	3	3	5	5	34
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	26
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	40
3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42
3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	44
3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	36
2	4	3	1	4	3	4	5	5	4	35
3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	45
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	36
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	2	2	5	4	4	4	4	4	35
2	3	2	1	5	3	4	5	5	5	35
3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	41
1	4	1	1	5	3	4	4	5	5	33
1	3	4	4	5	3	4	4	5	5	38
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46
2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	33
1	3	1	1	4	3	4	3	4	4	28
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	35
3	5	3	3	4	4	5	1	5	4	37

Variabel Halal Awareness						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total Halal Awareness
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	5	5	24
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
5	4	4	3	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30

5	3	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	3	3	5	5	26
5	5	4	3	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	3	24
5	5	3	3	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
5	3	4	5	2	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	3	3	5	5	26
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	3	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	3	5	5	27
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	5	5	27
5	5	4	3	5	5	27
5	4	4	3	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	3	5	4	24
5	5	4	3	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	3	5	5	28
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26

4	5	4	3	5	4	25
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	5	5	24
5	5	5	4	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	3	4	5	5	27
5	5	3	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	3	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	4	3	3	4	5	23
5	5	4	4	5	5	28
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	2	5	5	26
4	4	4	2	5	5	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	3	3	5	5	26
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	2	3	25
4	4	4	3	5	5	25
4	4	3	3	3	3	20
4	4	5	4	4	4	25
5	3	5	4	5	3	25

Variabel Keputusan Pembelian (Y)										Total Keputusan Pembelian
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	44
5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	41
4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	39

3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	35
3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	31
4	3	2	4	2	4	2	2	4	3	30
5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	37
3	3	2	2	1	4	1	1	3	4	24
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	3	4	3	2	3	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	3	2	1	4	2	2	3	4	31
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
3	3	4	4	2	4	1	2	2	4	29
4	4	4	5	2	4	1	2	4	3	33
5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	1	3	1	2	2	1	3	4	23
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
5	5	3	4	3	4	3	4	3	5	39
4	4	3	5	2	1	2	4	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
5	5	2	4	4	4	2	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	43
3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	25
5	4	4	5	2	4	1	1	4	4	34
3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	22
4	4	5	5	2	4	2	2	5	5	38
4	3	4	4	2	4	1	3	4	4	33
5	5	2	4	3	4	5	5	3	5	41
5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	3	3	3	2	3	4	5	33
3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
4	3	1	1	2	3	2	2	2	5	25

4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	36
5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	3	1	3	3	3	2	5	27
5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	42
4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	32
4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	38
4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	32
5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	43
4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	39
5	5	3	3	3	5	2	2	3	4	35
3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	30
4	4	3	3	5	5	3	2	5	5	39
3	3	1	2	1	1	1	1	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	28
4	4	3	2	2	4	3	3	5	5	35
3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	25
4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	39
3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	30
4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	37
3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	3	4	3	3	3	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	31
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	40
5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	1	5	4	2	4	4	36
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	38
5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	38
3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	37
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35
5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	43

Lampiran 3 Hasil *Output* SPSS

1. Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	100	24	22	46	3317	33,17	,534	5,343
X2	100	24	26	50	3945	39,45	,571	5,706
X3	100	12	18	30	2653	26,53	,277	2,772
Y	100	34	16	50	3576	35,76	,691	6,914
Valid N (listwise)	100							

2. Uji Instrumen

1) Validitas

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001 Pearson Correlation	1	,749**	,248	,374*	,403*	,235	,262	,411*	,415*	,338	,708**
Sig. (2-tailed)		,000	,187	,042	,027	,212	,162	,024	,023	,068	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002 Pearson Correlation	,749**	1	,212	,227	,247	,029	,345	,362*	,140	,044	,512**
Sig. (2-tailed)	,000		,261	,228	,188	,879	,062	,049	,462	,815	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003 Pearson Correlation	,248	,212	1	,096	,338	,224	,368*	,154	,279	-,091	,472**
Sig. (2-tailed)	,187	,261		,613	,068	,234	,045	,417	,135	,634	,009
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004 Pearson Correlation	,374*	,227	,096	1	,645**	,445*	-,139	,176	,170	,179	,585**
Sig. (2-tailed)	,042	,228	,613		,000	,014	,465	,352	,368	,344	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005 Pearson Correlation	,403*	,247	,338	,645**	1	,530**	,076	,241	,293	,205	,717**
Sig. (2-tailed)	,027	,188	,068	,000		,003	,690	,199	,116	,276	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006 Pearson Correlation	,235	,029	,224	,445*	,530**	1	,137	,027	,354	,253	,611**
Sig. (2-tailed)	,212	,879	,234	,014	,003		,469	,889	,055	,178	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007 Pearson Correlation	,262	,345	,368*	-,139	,076	,137	1	,353	,445*	,175	,493**
Sig. (2-tailed)	,162	,062	,045	,465	,690	,469		,055	,014	,355	,006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008 Pearson Correlation	,411*	,362*	,154	,176	,241	,027	,353	1	,379*	,328	,537**

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
Sig. (2-tailed)	,024	,049	,417	,352	,199	,889	,055		,039	,077	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009 Pearson Correlation	,415*	,140	,279	,170	,293	,354	,445*	,379*	1	,628**	,690**
Sig. (2-tailed)	,023	,462	,135	,368	,116	,055	,014	,039		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010 Pearson Correlation	,338	,044	-,091	,179	,205	,253	,175	,328	,628**	1	,527**
Sig. (2-tailed)	,068	,815	,634	,344	,276	,178	,355	,077	,000		,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011 Pearson Correlation	,708**	,512**	,472**	,585**	,717**	,611**	,493**	,537**	,690**	,527**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,009	,001	,000	,000	,006	,002	,000	,003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Variabel Religiusitas (X2)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001 Pearson Correlation	1	,605**	,626**	,570**	,373*	,382*	,362*	,166	,225	,292	,831**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,042	,037	,049	,380	,232	,118	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002 Pearson Correlation	,605**	1	,649**	,717**	,146	,099	,401*	,043	,056	-,137	,667**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,441	,602	,028	,820	,768	,470	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00003 Pearson Correlation	,626**	,649**	1	,841**	,101	-,104	,174	,049	,192	-,005	,666**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,596	,585	,359	,796	,310	,977	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004 Pearson Correlation	,570**	,717**	,841**	1	,101	-,071	,391*	,008	,245	-,005	,698**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,596	,711	,033	,966	,192	,977	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005 Pearson Correlation	,373*	,146	,101	,101	1	,191	,466**	,479**	,311	,174	,505**
Sig. (2-tailed)	,042	,441	,596	,596		,311	,009	,007	,095	,358	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006 Pearson Correlation	,382*	,099	-,104	-,071	,191	1	,384*	,463*	-,033	,596**	,485**
Sig. (2-tailed)	,037	,602	,585	,711	,311		,036	,010	,861	,001	,007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007 Pearson Correlation	,362*	,401*	,174	,391*	,466**	,384*	1	,547**	,309	,126	,654**
Sig. (2-tailed)	,049	,028	,359	,033	,009	,036		,002	,096	,508	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008 Pearson Correlation	,166	,043	,049	,008	,479**	,463*	,547**	1	,303	,254	,496**
Sig. (2-tailed)	,380	,820	,796	,966	,007	,010	,002		,103	,175	,005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009 Pearson Correlation	,225	,056	,192	,245	,311	-,033	,309	,303	1	,302	,426*
Sig. (2-tailed)	,232	,768	,310	,192	,095	,861	,096	,103		,105	,019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010 Pearson Correlation	,292	-,137	-,005	-,005	,174	,596**	,126	,254	,302	1	,414*
Sig. (2-tailed)	,118	,470	,977	,977	,358	,001	,508	,175	,105		,023
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00011 Pearson Correlation	,831**	,667**	,666**	,698**	,505**	,485**	,654**	,496**	,426*	,414*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,007	,000	,005	,019	,023	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. Variabel Halal Awareness (X3)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001 Pearson Correlation	1	,694**	,160	,400*	,092	,060	,524**
Sig. (2-tailed)		,000	,397	,028	,627	,754	,003
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002 Pearson Correlation	,694**	1	,308	,369*	,194	,350	,645**
Sig. (2-tailed)	,000		,098	,045	,305	,058	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003 Pearson Correlation	,160	,308	1	,764**	,103	,586**	,747**
Sig. (2-tailed)	,397	,098		,000	,589	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004 Pearson Correlation	,400*	,369*	,764**	1	,073	,338	,751**
Sig. (2-tailed)	,028	,045	,000		,700	,068	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005 Pearson Correlation	,092	,194	,103	,073	1	,450*	,563**
Sig. (2-tailed)	,627	,305	,589	,700		,013	,001

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006 Pearson Correlation	,060	,350	,586**	,338	,450*	1	,712**
Sig. (2-tailed)	,754	,058	,001	,068	,013		,000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007 Pearson Correlation	,524**	,645**	,747**	,751**	,563**	,712**	1
Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,001	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001 Pearson Correlation	1	,787**	,594**	,516**	,223	,378*	,274	,411*	,192	,289	,591**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,004	,237	,040	,143	,024	,310	,122	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002 Pearson Correlation	,787**	1	,528**	,576**	,177	,422*	,305	,355	,128	,322	,579**
Sig. (2-tailed)	,000		,003	,001	,348	,020	,101	,054	,499	,083	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003 Pearson Correlation	,594**	,528**	1	,630**	,559**	,534**	,545**	,479**	,325	,422*	,770**
Sig. (2-tailed)	,001	,003		,000	,001	,002	,002	,007	,080	,020	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004 Pearson Correlation	,516**	,576**	,630**	1	,467**	,715**	,662**	,497**	,175	,593**	,804**

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000		,009	,000	,000	,005	,354	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005 Pearson Correlation	,223	,177	,559**	,467**	1	,684**	,645**	,455*	,343	,530**	,727**
Sig. (2-tailed)	,237	,348	,001	,009		,000	,000	,012	,064	,003	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006 Pearson Correlation	,378*	,422*	,534**	,715**	,684**	1	,743**	,584**	,364*	,776**	,868**
Sig. (2-tailed)	,040	,020	,002	,000	,000		,000	,001	,048	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007 Pearson Correlation	,274	,305	,545**	,662**	,645**	,743**	1	,710**	,367*	,508**	,836**
Sig. (2-tailed)	,143	,101	,002	,000	,000	,000		,000	,046	,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008 Pearson Correlation	,411*	,355	,479**	,497**	,455*	,584**	,710**	1	,447*	,452*	,780**
Sig. (2-tailed)	,024	,054	,007	,005	,012	,001	,000		,013	,012	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009 Pearson Correlation	,192	,128	,325	,175	,343	,364*	,367*	,447*	1	,319	,507**
Sig. (2-tailed)	,310	,499	,080	,354	,064	,048	,046	,013		,085	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010 Pearson Correlation	,289	,322	,422*	,593**	,530**	,776**	,508**	,452*	,319	1	,718**
Sig. (2-tailed)	,122	,083	,020	,001	,003	,000	,004	,012	,085		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011 Pearson Correlation	,591**	,579**	,770**	,804**	,727**	,868**	,836**	,780**	,507**	,718**	1
Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

2) Uji Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

b. Variabel Religiusitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	10

c. Variabel Halal *Awareness* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10



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

Nomor : 2146/Un.10.5/D1/PG.00.00/05/2023
Lamp. : -
Hal : Permohonan Riset / Penelitian

14 Juni 2023

Yth.
Pimpinan cq. Manajer Gerai Mie Gacoan Cabang Ngaliyan
di Jepara

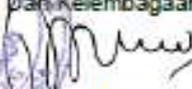
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : NABILLA BAITUL IZZA
NIM : 1905026149
Semester : VIII (2022/2023)
Jurusan / Prodi : S1 Ekonomi Islam
Alamat Peneliti : Gang Tulus RT 2/4 Desa Gondang, Kec. Cepiring-Kab. Kendal
Tujuan Penelitian : Untuk mendapatkan informasi/data guna menyelesaikan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN CABANG NGALIYAN)
Waktu Penelitian : 14 Juni - 14 Juli 2023
Lokasi Penelitian : Gerai Mie Gacoan Cabang Ngaliyan

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

NUR FATONI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Lampiran ke-5 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner terhadap Konsumen Mie Gacoan di cabang Ngaliyan



Calling for Respondents!

Kriteria:

1. Konsumen Mie Gacoan Cabang Ngaliyan
2. Setidaknya pernah membeli sekali dengan berbagai metode pembelian (*online* dan *offline*)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nabilla Baitul Izza

Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 20 Maret 2001

Nomor Induk Mahasiswa : 1905026149

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Desa Gondang Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal 51352

Agama : Islam

Nomor Telepon : 089648084753

Kewarganegaraan : Indonesia

Email : nabillabaitul@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. SD Negeri 1 Gondang (Lulus Tahun 2013).
2. MTs Negeri 2 Kendal (Lulus Tahun 2016).
3. SMA Negeri 1 Kendal (Lulus Tahun 2019).
4. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Riwayat Organisasi:

1. Lembaga Pers Mahasiswa INVEST Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
2. Generasi Baru Indonesia (GenBI) UIN Walisongo