

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S.E
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

MAZADA FAHRIS FEBRAZIR

NIM: 2005026057

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7606454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Mazada Fabris Febrizir

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

Assalamualaikum Wr, Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara

Nama : Mazada Fabris Febrizir
NIM : 2005026057
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Mie Instan Di Kota Semarang

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr, Wb

Semarang, 9 Desember 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Singgih Gunerantohadi, S.sos.I, MEL
NIP198210312015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Mazada Fahris Febrazir
NIM : 2005026057
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir :PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL
AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DI KOTA
SEMARANG

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 30 Desember 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh
gelar Sarja Strata I tahun akademik 2024 / 2025.

Semarang, 3 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.
NIP. 197308112000031004

Pembimbing I

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

Sekretaris Sidang

Singgih Muheramtohadhi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

Penguji II

Azizatur Rahma, S.S., M.A.
NIP. 199406152020122011

Pembimbing II

Singgih Muheramtohadhi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003



MOTTO

لا تنتظر المستقبل، اصنعه

“Jangan tunggu masa depan, ciptakanlah.”

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Mie Instan Di Kota Semarang" tidak berisi materi yang ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 desember 2024

Deklarator

Muzada Fakhri Febrazir

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan Bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, saya persembahkan karya ini kepada orang tua saya Bapak Ahmad Lutfin Ni'am dan Ibu Andriany Detis Febriana yang telah memberikan dukungan tak terhingga, keluarga yang telah menjadi sumber kekuatan dalam hidup, dan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dengan penuh cinta, saya persembahkan karya ini kepada Novita Diyah Farawansyah yang telah membantu saya menemukan jalan terbaik dan memberikan semangat juang untuk menyelesaikan karya ini, tentunya terimakasih sudah menjadi bagian dari hidup saya.
3. Segenap keluarga Program Studi Ekonomi Islam dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Terimakasih telah memberikan motivasi dan do'a bagi penulis.
4. Saya sendiri, saya hadiahkan karya kecil ini untuk diri saya sendiri telah berjuang dan kuat hingga titik ini dan terus akan mewujudkan mimpinya untuk menjadi manusia yang baik bagi dirinya, sekitarnya, masyarakat, bangsa, dan negara.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah hal penting dalam skripsi karena pada dasarnya terdapat beberapa istilah Arab, nama instansi/lembaga, nama orang, judul buku dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan menggunakan huruf Arab dan harus disalin ke dalam huruf Latin. Maka untuk menjamin konsistensinya, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan dalam sistem tulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam penjabaran transliterasi ini Sebagian akan dilambangkan menggunakan huruf, Sebagian lagi dengan tanda, dan Sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini terdapat daftar huruf-huruf arab disertai Transliterasinya dengan menggunakan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal adalah Bahasa Arab, layaknya vokal Bahasa Indonesia, yang terdiri atas Vokal tunggal atau monoflog dan vokal rangkap atau diftong.

C. Vokal tunggal (monoflog)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

D. Vokal rangkap (diftong)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	Fathah dan ya'	Ai	a-i
او	Fathah dan wau	Au	a-u

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau yang biasa disebut tasydid dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan satu buah tanda, yaitu tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) ditulis dengan al... misalnya الصناعة = al-shina'ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h"

misalnya الطبيعية المعيشة = al- ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mi instan di Kota Semarang. Sertifikasi halal merupakan jaminan resmi atas kehalalan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, sedangkan halal awareness mencerminkan tingkat kesadaran dan perhatian konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk. Kualitas produk, yang meliputi aspek rasa, tekstur, kemasan, dan daya tahan, juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang merupakan konsumen mi instan di Kota Semarang. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, halal awareness, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh halal awareness dan sertifikasi halal.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen mi instan untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat strategi pemasaran berbasis kehalalan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini juga merekomendasikan edukasi yang lebih intensif terkait kehalalan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mi Instan, Kota Semarang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal certification, halal awareness, and product quality on purchasing decisions of instant noodles in Semarang City. Halal certification serves as an official assurance of product compliance with halal standards, increasing trust among Muslim consumers. Meanwhile, halal awareness reflects consumers' level of understanding and attention to the importance of halal products. Product quality, encompassing aspects such as taste, texture, packaging, and durability, is also a critical factor influencing purchasing decisions.

This research adopts a quantitative approach using a survey method, who are consumers of instant noodles in Semarang City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The results reveal that halal certification, halal awareness, and product quality positively and significantly affect purchasing decisions. Among the three variables, product quality has the most dominant influence, followed by halal awareness and halal certification.

findings provide practical implications for instant noodle manufacturers to improve product quality and strengthen halal-based marketing strategies to meet consumer needs and preferences. This study also recommends more intensive consumer education on halal products to enhance awareness and foster consumer loyalty.

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality, Purchasing Decisions, Instant Noodles, Semarang City.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DI KOTA SEMARANG”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. sebagai Rektor UIN Walisongo Semarang tahun 2024-sekarang.
2. Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, SE, M.M. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Ferry Khusnul Mubarak, S.E.I., MA. Selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam serta staf ahli program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Nurudin, SE, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Singgih Muheramtohad, S.sos.I, MEI. selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayah Akhmad Lutfin Ni'am dan Ibu Andriany Detis Febriana yang senantiasa memberikan kasih sayang, semangat serta doa dan selalu mendukung setiap keputusan penulis.

7. Novita Diah Farawansyah yang senantiasa memberikan semangat dan membantu penulis dengan tulus dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman Ekonomi Islam 2020, yang menjadi teman seperjuangan dalam menempuh perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Desember 2024

Penulis

Mazada Fahriz Febrizir

NIM. 2005026057

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
DEKLARAS.....	iv
PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LITERATUR REVIEW	13
2.1 Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian Minat Beli	13
2.1.1 Pandangan Islam Tentang Minat Beli	17
2.2 Konsep Halal	18
2.3 Sertifikasi Halal	21
2.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal	21
2.3.2 Landasan Hukum Sertifikasi Halal	24
2.4 Halal Awareness	26
2.5 Kualitas Produk	27
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Rumusan Hipotesis	36
2.7.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli	36
2.7.2 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli	36
2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	37
2.8 Kerangka Berpikir	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Sumber Data.....	39
3.2.1 Data primer	39
3.2.2 Data Sekunder	39
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sempel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.6.1 Variabel penelitian	43
3.6.2 Definisi Operasional.....	43
3.7 Teknik Analisis data	47
3.8 Uji Kualitas data.....	48
3.8.1 Uji validitas	48
3.8.2 Uji Reabilitas.....	48
3.8.3 Uji Asumsi klasik	48
3.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	50
3.9 Pengujian Hipotesis	50
3.9.1 Koefisien Determinasi (uji R^2)	50
3.9.2 Parsial (Uji T).....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Subjek.....	52
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan umur	53
4.4 Uji Kualitas Data	54
4.4.1 Uji Validitas	54
4.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas	57
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.6 Analisis Linier Berganda.....	59

4.7 Uji Hipotesis.....	61
4.7.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)	61
4.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	62
4.8 Pembahasan.....	63
4.8.1 Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli	63
4.8.2 Pengaruh halal awareness terhadap minat beli	65
4.8.3 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	66
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permintaan Global Mie Instan.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	42
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 5 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	56
Tabel 4. 6 Uji Normalitas P-Plot.....	57
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 8 Uji Glejser	59
Tabel 4. 9 Analisis Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2)	61
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Koefisien Parsial (Uji t)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pra-Riset	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Persebaran Sampel	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	75
Lampiran 2 Tabulasi Data	79
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif	93
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Deskriptif Responden	94
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Deskriptiif Variabel Penelitian	95
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Validitas	102
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	107
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi dan prioritas mereka terhadap suatu produk. Di Kota Semarang, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, mi instan menjadi salah satu produk makanan yang sangat diminati. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung memilih makanan praktis, cepat saji, dan terjangkau.¹ Industri makanan di Indonesia, khususnya produk mie instan, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Mie instan menjadi salah satu produk makanan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan dan kepraktisan dalam penyajiannya. Mi instan tidak hanya menjadi kebutuhan pokok bagi banyak keluarga, tetapi juga simbol kepraktisan yang sesuai dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, berbagai faktor mulai memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk aspek religius, kesadaran akan produk halal, dan kualitas produk itu sendiri.²

Selain itu, mie instan juga terjangkau dan memiliki rasa yang disukai oleh berbagai kalangan. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya mereka, hal ini membawa perubahan dalam pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah kehalalan produk yang dikonsumsi, mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia.³

Islam sebagai agama yang paling pesat perkembangannya di dunia. Pada tahun 2023, populasi Muslim di dunia telah mencapai 2 miliar, yang setara dengan 26%

¹ Ardiansyah, Muhammad Rajab. "Dampak Sertifikat Halal dan Kebersihan terhadap Tingkat Konsumsi dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervensi." JUMBA 2.2 (2024).

² Oktaviani, Mega Rahmah. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Lemonilo Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. BS thesis. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

³ Julianti, Sri. The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

dari total populasi dunia. Dengan tingkat pertumbuhan 34%, jumlah ini diperkirakan akan meningkat tidak kurang dari 72% dalam dekade mendatang menjadi 3 milyar pada 2060. Kenaikan jumlah umat Islam ini memiliki potensi besar dalam pertumbuhan industri halal. Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian negara, seperti yang dikatakan oleh Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki. Industri halal telah menyumbangkan US\$ 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Selain itu, investasi sektor industri halal mencapai US\$ 1 miliar dari investor asing dan telah membuka 127 ribu lapangan pekerjaan. Jika diteruskan dengan optimalisasi, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara.⁴

Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di Asia Tenggara, dengan jumlah penduduk muslim yang mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia dan 13% dari populasi muslim dunia. Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar, kebutuhan serta permintaan domestik dan internasional terhadap produk halal dapat menjadikan Indonesia sebagai sentral industri produk halal dunia. Untuk memenuhi kebutuhan ini, pengembangan industri produk halal seperti makanan halal, travel halal, fashion halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, media halal, pariwisata syariah, dan keuangan syariah menjadi sangat penting. Dengan demikian, Indonesia dapat meningkatkan potensi ekonomi

⁴ Amalia, Euis, Indra Rahmatillah, and Bukhari Muslim. "Penguatan UKM halal di Indonesia (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah)." (2023).

dan meningkatkan statusnya sebagai negara dengan industri halal yang maju dan berkontribusi pada pertumbuhan global.⁵

Bagi umat Islam, mengonsumsi produk makanan halal adalah kebutuhan yang mutlak karena merupakan perintah dalam Islam, tidak hanya dianjurkan tetapi juga merupakan suatu kewajiban yang harus di laksanakan. Semakin maju perkembangan zaman semakin banyak permasalahan yang dihadapi umat Islam.⁶ Salah satu permasalahan yang mendesak bagi umat Islam adalah banyaknya produk makanan dan minuman olahan, obat-obataa, dan kosmetik yang belum tentu terjamin dalam kehalalan dan kesuciannya. Oleh karena itu, muncul tuntutan penetapan terhadap produk yang telah memperoleh sertifikat halal di seluruh dunia. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat sesuai syariat Islam, antara lain yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”. (Q.S: 2: 168)

State of The Global Islamic Economy Report 2022 melaporkan bahwa total pengeluaran konsumsi Muslim mencapai USD 2 triliun pada tahun 2021 yaitu sekitar 0,27 persen dari total produk bruto dunia. Angka tersebut terutama berasal dari konsumsi makanan halal, diikuti fesyen, media dan rekreasi, travel, serta farmasi dan kosmetik. Potensi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk Muslim dunia. Dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia menjadi pasar terbesar produk halal di tingkat internasional. Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaannya yang tinggi pula, sehingga insentif untuk memproduksi halal pun meningkat. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari masyarakat muslim sebagai target pasar

⁵ Warto, Warto, and Zainal Arif. "Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya." *Al-Ulum* 20.1 (2020): 274-294.

⁶ Diana Susanti, S. H., and M. Kn. *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Sinar Grafika, 2021.

utamanya. Salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen.⁷

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.⁸

Halal Awareness merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang Muslim tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan dalam Islam, serta bagaimana cara memastikan kehalalan suatu produk. Kesadaran halal ini sangat penting bagi umat Islam karena memungkinkan mereka untuk memahami dan memenuhi kewajiban agama mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Kesadaran halal ini juga memungkinkan umat Islam untuk memahami pentingnya menggunakan produk yang halal dan memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang haram. Dengan demikian, halal awareness dapat membantu umat Islam dalam menjalankan ketaatan pada agama mereka dan memenuhi kewajiban agama mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunita Wulandari, yang menyatakan halal awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.⁹

⁷ Chalim, Abdul, And Ikhsan Setiawan. "Motif Konsumsi Makanan Halal Melalui Online Mahasiswa Polinema Malang." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 17.2 (2023): 101-110.

⁸ Lestari, Ayu, and Nuri Aslami. "Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian." *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21.1 (2022): 34-42.

⁹ Wahyuni, Tri, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi. "Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22.3 (2022): 1376-1382.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Unung Triana, yang menyatakan halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁰

Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal. Kualitas produk dianggap baik apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk adalah kesesuaian dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, layak atau terpenuhi untuk digunakan, mampu memuaskan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan biaya yang kompetitif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurfauzi, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengonsumsi suatu produk. Pencantuman logo halal pada kemasan produk yang sebelumnya telah dikaji oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Agama (Kemenag) merupakan pembuktian bahwa produk telah tersertifikasi halal. Salah satu kunci untuk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk adalah dengan adanya label halal, konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Logo halal yang tercantum pada kemasan produk secara langsung berdampak bagi konsumen, terutama masyarakat muslim untuk dapat menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dinyatakan halal cenderung menimbulkan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk serta meningkatkan kepercayaan diri dan minat beli konsumen. Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih produk yang bersertifikat halal dari pada produk tanpa sertifikat halal. Oleh sebab itu, sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli.¹¹ Penelitian yang dilakukan Inarotul Ulya yang

¹⁰ Unung Triana "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* vol 9 no 2, 2021

¹¹ Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6.2 (2017): 83-98.

menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh secara positif terhadap minat beli.¹² Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, dan Anis Darsiah yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹³

Produsen yang menyadari akan potensi produk yang bersertifikasi halal sudah barang tentu menjadikan sertifikasi halal menjadi salah satu hal yang penting, sebab produsen memiliki kontrol untuk memastikan produk mereka halal. Sertifikasi halal memiliki peran yang semakin penting dalam permintaan global akan produk halal (BPJPH), terlebih Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, menyediakan produk halal menjadi kewajiban. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan membuat sertifikasi halal dari BPJPH. Dari kasus tersebut dapat kita ketahuai peluang pasar untuk makanan halal sangat terbuka luas serta menjanjikan di Indonesia, sehingga harus dijadikan peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia.¹⁴

Salah satu peluang bisnis yang memiliki pasar besar adalah bisnis kuliner mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagaimacam masakan olahan contohnya mie. Mie dengan bahan yang beragam serta memiliki olahan yang sangat berbeda-beda mulai dari Sabang sampai Marauke. Keberagaman masakan olahan mie ini meliputi mie aceh, mie medan, mie koba, mie celor, mie kocok, laksa, bakmie jogja atau mie jawa, mie taprak, mie tiaw, mie cakalang, miekering, dan lainnya. Bahkan bagi para produsen bisnis mie adalah suatu bisnis yang cukup menjanjikan dimana berdasarkan permintaan global untuk mie instan yang di keluarkan oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) pada bulan Februari 2024, Indonesia berada di posisi kedua setelah Hong Kong.

¹² Inarotul Ulya " *Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Bahanan makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)*"*Skripsi FEBI UIN Walisongo Semarang (2021)*

¹³ Hendradewi, Savitri, et al. "Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26.2 (2021): 204-212.

¹⁴ Septyanto, Dihin, and Swastika Fadila Santi. "Pengaruh Religiusitas dan Faktor Lainnya terhadap Intensi Pembelian: Studi Empiris Kosmestik Safi di Tangerang." *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 1.2 (2023): 10-21.

Tabel 1. 1 Permintaan Global Mie Instan

N0	Country / Region	2019	2020	2021	2022	2023	% 2023
1	Hong Kong	44,000	46,220	44,400	40,430	38,520	40 %
2	Indonesia	14,750	14,900	13,430	13,200	13,010	13 %
3	Japan	5,410	5,520	5,500	5,540	5,660	6 %
4	Viet Nam	5,060	5,200	5,000	4,800	4,920	5 %
5	India	4,360	4,980	5,340	3,260	4,270	4 %
6	USA	4,340	4,350	4,280	4,210	4,100	4 %
7	Korea	3,520	3,630	3,590	3,650	3,830	4 %
8	Philippines	3,020	3,150	3,320	3,480	3,410	3 %
9	Thailand	2,960	3,020	3,070	3,070	3,360	3 %
10	Brazil	2,310	2,370	2,370	2,370	2,300	2 %
11	Nigeria	1,340	1,430	1,520	1,540	1,650	2 %
12	Russia	2,090	2,120	1,940	1,840	1,620	2 %
13	Malaysia	1,300	1,350	1,340	1,370	1,390	1 %
14	Nepal	890	1,020	1,110	1,190	1,340	1 %
15	Mexico	890	920	900	850	890	1 %
16	Taiwan	780	750	710	680	770	1 %
17	Myanmar	300	340	410	460	570	1 %
18	Saudi Arabia	640	660	490	510	510	1 %
-	Other	3,840	4,060	5,240	5,200	5,340	6 %
Total		101,800	105,990	103,960	97,650	97,460	100 %

Sumber:

Posisi Indonesia yang berada di posisi kedua setelah Hong Kong dari 18 Negara lainnya, dengan persentase 13 % mengakibatkan peluang pasar makanan halal Indonesia makin terbuka luas. Hal ini tentunya juga terkait dengan perusahaan manufaktur agar meningkatkan produksi dan penjualannya terutama produk makanan halal, mengingat Indonesia merupakan negara dengan umat

muslim terbanyak.

Berdasarkan data survei konsumsi mi instan di Indonesia tahun 2022, terdapat informasi tentang merek-merek mi instan yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Berikut adalah data mengenai pangsa pasar berbagai merek mi instan di Indonesia berdasarkan *GoodStats* dan survei konsumsi:

Tabel 1.2 Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia (2022):

Merek	Presentase Konsumen %
Indomie	88,6
Mie Sedaap	68,9
Supermi	32,3
Lemonilo	25,9
Mie sukses	20,5

Sumber: <https://goodstats.id/>

Indomie mendominasi pasar mi instan di Indonesia, diikuti oleh Mie Sedaap sebagai pesaing utama. Supermi, Lemonilo, dan Mie Sukses menempati posisi selanjutnya dengan pangsa pasar yang lebih kecil. Data ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek-merek mi instan berdasarkan faktor seperti rasa, kualitas, harga, dan inovasi produk.

Apabila kita sadari banyak impor produk mie instan menyebabkan perkembangan yang luas dan daya tarik pembelian yang tinggi. Mengingat masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan daya tarik pembelian mie instan yang tinggi, dimana keinginan untuk bisa mendapatkan produk sangat tinggi. Hal ini juga dipengaruhi oleh pengaruh tren. Mie instan banyak dikonsumsi karena memiliki banyak rasa khas, dan juga karena cara penyajiannya yang praktis dan

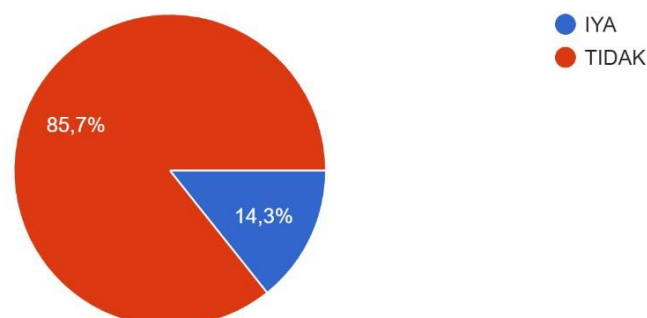
sebagian besar mie instan dijual dengan harga ekonomis.¹⁵

Kebiasaan hidup praktis memang banyak dilakukan oleh setiap individu yang memiliki banyak kesibukan seperti halnya pemuda. Itu karena mereka tidak punya banyak waktu untuk beristirahat bahkan untuk mencari atau menyajikan makanan. Sejalan dengan kesibukan yang dilalui oleh pemuda, mie instan menjadi salah satu pilihan mereka dalam hal makanan. Berdasarkan studi Mars Indonesia (2023) diketahui bahwa jika dilihat dari usia konsumen mie instan, tingkat konsumsi mie instan terbesar adalah kalangan remaja-pemuda berusia 15-24 tahun, yaitu sebesar 95,6%. Di rentang usia 25-34 tahun sebesar 93,9% dan usia 35-55 tahun sebanyak 90,5%. Pemuda sendiri didefinisikan sebagai individu yang berusia 16 sampai dengan 30 tahun.

Sebuah studi awal telah dilaksanakan oleh peneliti atas 35 konsumen di Kota Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 85,7% dari konsumen di Kota Semarang tidak melihat sertifikasi halal menjadi faktor penting, sementara 14,3% melihat bagaimana sertifikasi halal menjadi faktor penting. Hasil pra-riset ini memberikan pandangan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam industri makanan, terutama pada mie instan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengungkapkan bahwa kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal berdampak positif terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa yang seharusnya konsumen lebih cenderung memilih produk yang bersertifikat halal.

Gambar 1. 1 Pra-Riset

Apakah sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membeli mie instan?
35 jawaban



¹⁵ Hariyani, Iswi, Cita Yustisia Serfiyani, and R. Serfianto D. Purnomo. *Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Jaminan Kredit*. Penerbit Andi, 2024.

Orisinalitas dalam penelitian ini adalah terkait penggabungan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti melakukan modifikasi dengan menggabungkan variabel sertifikasi halal, halal awareness, dan kualitas produk. Variabel-variabel ini dipilih karena diyakini memiliki kontribusi dalam beli minat produk makanan halal. Dalam menghadirkan kombinasi variabel ini, diharapkan dapat mempengaruhi tingkat minat beli produk makanan halal.

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Kota Semarang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, gap research, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah faktor-faktor apakah yang minat beli produk makanan halal. Berdasarkan rumusan masalah maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan?
2. Apakah halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian mie instan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian mie instan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan oleh konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal. Karena mayoritas penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah lima bab penulisan skripsi yang disusun dalam penelitian ini:

BAB I, PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang mendeskripsikan pembahasan utama penelitian ini.

BAB II, TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup teori apa saja yang melandasi penelitian ini. Selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan penentuan hipotesis awal penelitian yang akan diuji.

BAB III, METODE PENELITIAN

Mengulas tentang metode yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV, HASIL DAN PEMBAHASAN

Mencakup deskripsi objek penelitian dan responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan uji hipotesis serta pembahasan mengenai hasil analisis penelitian.

BAB V, PENUTUP

Rangkaian terakhir penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

LITERATUR REVIEW

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Proses ini dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, serta kualitas produk. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dirasa paling sesuai untuk memecahkan masalah mereka¹⁶ Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Proses ini mencakup penilaian sumber daya yang tersedia, penentuan tujuan pembelian, dan identifikasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih produk tertentu dan melakukan pembelian. Setelah pembelian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. Sementara itu, menurut Irawan dan Farid (2000), keputusan pembelian adalah tahap penilaian akhir di mana konsumen memilih salah satu merek dari beberapa alternatif yang ada. Proses ini mencakup pembentukan niat untuk membeli berdasarkan analisis terhadap berbagai opsi yang tersedia.

Kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian dalam suatu produk Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut argumen Kotler dan Keller.¹⁷

¹⁶ Mandak, Trifena Erika, Tinneke M. Tumbel, and Joanne V. Mangindaan. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado." *Productivity* 2.3 (2021): 203-207.

¹⁷ Pratiwi, Aceria Mega Putri, Ambok Pangiuik, and Muhammad Ismail. "Pengaruh Jual Beli Online E-

Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang." *Journal of Management and Creative Business* 1.2 (2023): 01-18.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang akan dibeli, berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Proses ini melibatkan identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, serta pemilihan produk yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal seperti harga, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh keluarga atau lingkungan sosial. Keputusan pembelian yang diambil dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.¹⁸ Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan produk tersebut.¹⁹

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama: **faktor internal dan faktor eksternal**. Masing-masing faktor ini memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen

Faktor internal adalah elemen yang berasal dari dalam diri individu, yang mempengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan bertindak dalam konteks pembelian. Beberapa faktor internal yang signifikan meliputi: Motivasi dorongan yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, persepsi dengan cara konsumen memahami dan menilai informasi tentang produk, dan kebiasaan pola pembelian yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Persepsi konsumen terhadap produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Sikap mencerminkan predisposisi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Sikap positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan sikap negatif dapat menghalangi.

¹⁸ Nasution, M. Amri. "Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan." *Warta Dharmawangsa* 13.1 (2019).

¹⁹ Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, 2023.

Faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari lingkungan luar individu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa faktor eksternal yang penting yaitu budaya dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat dapat mempengaruhi preferensi produk, lingkungan sosial dengan pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya terhadap pilihan konsumen, dan strategi pemasaran promosi, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁰

Memahami keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi mereka. Hal ini akan membantu dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga memiliki implikasi besar bagi perusahaan dalam hal strategi pemasaran dan pengembangan produk. Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Memahami kedua kelompok faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.²¹

Motivasi merupakan serangkaian kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan memahami proses internal yang mendorong individu untuk bertindak, mencapai tujuan, dan memenuhi kebutuhan mereka. Teori-teori motivasi membantu kita memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, baik di tempat kerja, dalam belanja, atau dalam konteks kehidupan sehari-hari.²² Menurut Hirarki

²⁰ Madjid, Rahmat. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Deepublish, 2024.

²¹ Aguspriyani, Yani, et al. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 8.1 (2023): 35-48.

²² Uno, Hamzah B. *Teori motivasi dan pengukurannya: Analisis di bidang pendidikan*. Bumi Aksara, 2023.

Kebutuhan Abraham Maslow Salah satu teori motivasi yang paling terkenal. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia dapat disusun dalam hierarki, mulai dari kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal hingga kebutuhan lebih tinggi seperti pengakuan dan pemenuhan potensi diri. Manusia mendorong diri mereka untuk mencapai kebutuhan yang lebih tinggi setelah kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi. Menyoroti aspek-aspek unik dari apa yang mendorong perilaku manusia, dan penerapannya dapat bervariasi tergantung situasi dan konteks tertentu. Perusahaan dan organisasi sering menggunakan prinsip-prinsip ini untuk memotivasi karyawan, merancang produk dan layanan yang menarik bagi konsumen, serta memahami perilaku pasar secara keseluruhan.²³

2.1.1 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian²⁴.

²³ Maulida, Nova. *Konsep Pemenuhan Kebutuhan Dasar Mahasiswa Di Tinjau Dari Teori Hierarkhi Need Abraham Maslow (Studi Deskriptif Analisis Pada Mahasiswa Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. Diss. UIN AR-RANIRY, 2018.

²⁴ Muslihah, Fasihatul. *Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.

Berikut adalah Firman Allah yang dapat dikaitkan dengan mempengaruhi konsumen (QS. Maidah : 100):

اللَّهُ يَاؤُلَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ فَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ

*Artinya : Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*²⁵

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat.

2.2 Konsep Halal

Halal (حلل, halāl, halaal) adalah konsep dalam Islam yang merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan atau sesuai dengan ajaran agama Islam. Istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Halal ialah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari’at untuk dilakukan.

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Bandung: Diponegoro, 2005, hlm. 99

Dalam ajaran Islam dan Al-Quran, di mana Allah memberikan petunjuk kepada umat-Nya tentang apa yang boleh dan tidak boleh mereka konsumsi atau lakukan. Konsep ini diatur dalam ajaran agama Islam untuk memastikan bahwa umat Muslim hidup dalam ketaatan kepada Tuhan dan menjaga kesehatan serta kesejahteraan spiritual dan fisik mereka.²⁶

Imam Al-Ghazali di dalam memberikan makna *halalan thayyiban* tampaknya berbeda dengan pendapat di atas. Menurutny sesuatu dikatakan *halalan thayyiban* dari segi zat bendanya sendiri itu diperoleh dengan cara yang baik, tidak berbahaya, tidak memabukkan dan dikerjakan menurut syariat agama. Jadi halal adalah segala sesuatu yang dihalalkan Allah. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam (aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian dan lain sebagainya). Menurut Abdul Aziz Dahlan dalam Ensiklopedi Hukum Islam, disebutkan bahwa *halalan thayyiban* mengandung beberapa makna yaitu membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Artinya segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya dan sesuatu yang boleh dikerjakan menurut *syara*. Sedangkan pengertian sesuatu yang boleh dikerjakan menurut *syara*' ini berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang telah ditentukan berdasarkan nash atau mengandung arti sebagai anjuran untuk mengerjakan sesuatu yang berdasarkan *nash*.²⁷

Dalam konteks makanan dan minuman, konsep halal menetapkan aturan tentang jenis makanan yang diperbolehkan dikonsumsi oleh umat Islam. Misalnya, daging yang berasal dari hewan yang disembelih dengan cara yang ditentukan dalam syariat Islam, tanpa penyembelihan yang menyakitkan, dan dengan menyebut nama Allah, dianggap halal. Sebaliknya, makanan atau minuman yang mengandung babi, alkohol, atau bahan-bahan

²⁶ Wahyuddin, Wawan, et al. *Kaidah Fiqih Ekonomi Syariah*. PT. SonpediaPublishing Indonesia, 2023.

²⁷ Ratna Wijayanti, Meftahudin, "Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath dan Ijtihad dalam menetapkan Hukum Produk Halal" International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din Vol 20 No 2 (2018)

terlarang lainnya dianggap haram atau tidak halal.²⁸

Konsep halal mengacu pada aturan dan prinsip yang ditetapkan dalam ajaran Islam mengenai jenis makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. Beberapa prinsip utama dalam konsep halal makanan meliputi:²⁹

1. **Sumber Bahan Makanan:** Makanan yang berasal dari sumber yang diizinkan dalam Islam dianggap halal. Contohnya adalah daging dari hewan-hewan tertentu yang disembelih dengan cara yang sesuai dengan syaria, seperti sapi, domba, dan unta. Tumbuhan yang tidak beracun dan buah-buahan yang tidak memabukkan juga dianggap halal.
2. **Proses Pembuatan:** Selain dari sumbernya, cara pembuatan makanan jugamenjadi pertimbangan. Makanan yang disiapkan dengan cara-cara yang melanggar prinsip-prinsip Islam, seperti mencampurkan bahan haram atau menyembelih hewan tanpa menyebut nama Allah, dianggap haram.
3. **Penggunaan Bahan Tambahan:** Bahan tambahan dalam makanan, seperti pewarna, pemanis, atau pengawet, haruslah halal dan tidak mengandung bahan-bahan haram. Misalnya, makanan yang mengandung gelatin babi dianggap tidak halal.
4. **Kontaminasi:** Makanan yang terkontaminasi dengan bahan haram juga dianggap tidak halal. Kontaminasi ini bisa terjadi selama proses pengolahan,penyimpanan, atau pengemasan.
5. **Perdagangan dan Distribusi:** Makanan yang dijual atau didistribusikan haruslah berasal dari sumber yang jelas dan halal. Hal ini mencakup juga proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan.

Konsep halal dalam konteks makanan bertujuan untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh umat Muslim tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi fisik, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama dan menjaga kesucian spiritual. Hal ini juga mencerminkan pentingnya hubungan antara

²⁸ Nasution, Eliza Mahzura, and Ummi Azhany Husna Nasution. "KonsumsiMakanan Halal Dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 3.2 (2023): 2781-2790.

²⁹ Kusumaningtyas, Menur, and S. E. Ari Prasetyo. *Serial Pemasaran Islam: Pariwisata Halal*. Zifatama Jawara, 2022

agama dan kehidupan sehari-hari dalam Islam, di mana kepatuhan kepada ajaran agama diwujudkan dalam tindakan-tindakan sehari-hari, termasuk dalam hal makanan dan minuman.³⁰ Konsep halal secara keseluruhan dapat dipahami sebagai bagian integral dari ajaran agama Islam yang mengatur cara hidup umat Muslim dalam mencapai kepatuhan kepada Allah dan menjaga kesehatan serta kesejahteraan mereka secara holistik.

2.3 Sertifikasi Halal

2.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses di mana produk atau layanan diakui sebagai sesuai dengan prinsip-prinsip halal, yaitu sesuai dengan hukum Islam. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam dan diproses dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama tersebut.³¹

Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan MUI. Dalam UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dilaksanakan mulai tanggal 17 Oktober 2019, Jaminan Produk Halal akan mulai diselenggarakan oleh pemerintah melalui Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama.³²

Sertifikasi produk halal sendiri didefinisikan sebagai mengajukan perizinan juga memeriksa produk pangannya pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan Sertifikat produk halal, sedangkan labelisasi halal merupakan proses mengajukan perizinan pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan putusan pemberian izin kepada pemilik usaha untuk melabelisasi halal di kemasan produk pangannya. Proses sertifikasi halal biasanya melibatkan pemeriksaan dan

³⁰ Adila, Nor Azizah, and Nuraida Keisya Filsahani. "Manfaat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal bagi Kesehatan Tubuh." *Islamic Education* 1.4 (2023): 720-730.

³¹ Sholihah, Nurlailiyah Aidatus, M. Shi, and Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir. "Bab 3 Prosedur Sertifikasi Halal Oleh Lppom Mui." *Industri Halal Di Indonesia* 26 (2023).

³² Wartyo, Wartyo, and Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2.1 (2020): 98-112.

audit oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui oleh otoritas Islam yang kompeten. Pemeriksaan ini mencakup penelitian terhadap bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan kebersihan fasilitas produksi untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal yang ditetapkan.³³

Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) memiliki wewenang menerbitkan dan mencabut sertifikathalal dan label halal pada produk dan melaksanakan administrasi sertifikasi halal produk dalam dan luar negeri. BPJPH juga berwenang merumuskan, dan menetapkan jaminan produk halal serta menetapkan prosedur sertifikasinya. Label halal yang berlaku secara nasional sudah ditetapkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Ditetapkan pada 10 Februari 2022 dan berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Perubahan itu ditandai dengan peluncuran logo baru labelhalal.³⁴

Sertifikasi halal yang artinya fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsi. Berikut ini syarat untuk mendapatkan sertifikat halal:³⁵

- a. Bahan, yang dipergunakan tidak boleh berasal dari bahan yang haram atau najis dalam dalam hal pembuatan produk yang disertifikasi. Perusahaan harus memiliki dokumen pendukung mengenai semua bahan yang dipergunakan, dikecualikan pada bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.
- b. Produk, pada produk tidak boleh mempunyai kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada produk haram atau berdasarkan fatwa MUI. Pada merek atau brand produk yang hendak didaftarkan untuk

³³ Agustina, Maulida. *Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Makanan Yang Tidak Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Di LPPOM MPU Aceh)*. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.

³⁴ Hartati, Ralang. "Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal." *ADIL: Jurnal Hukum* 10.1 (2019).

³⁵ LPPOM MUI Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/persyaratan-sertifikasi-halal-mui> di akses tanggal 16 februari 2023 pukul 10.30 WIB

mendapatkan sertifikasi tidak boleh menggunakan nama-nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Selain itu produk pangan eceran dengan menggunakan merek sama yang beredar di Indonesia harusnya didaftarkan seluruhnya terlebih dahulu untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian saja.

Menurut kepala badan penyelenggara jaminan produk halal Kemenag Muhammad Aqil Ilham, proses sertifikasi halal tidak terlepas dari tiga pihak didalamnya yaitu BPJPH, Lembaga penjamin halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memiliki tugas serta tanggung jawabnya masing-masing. Adapun peran ketiga Lembaga tersebut sebagai berikut:³⁶

1. BPJPH, berperan dalam menetapkan aturan atau regulasi, menerbitkan dan memverifikasi pengajuan produk yang akan di sertifikasi halal dari pelaku usaha, dan menerbitkan sertifikasi halal serta label halal.
2. LPH (Lembaga Penjamin Halal), berperan dalam melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk yang diajukan untuk sertifikasi halal.
3. MUI (Majelis Ulama Indonesia) berperan dalam menerbitkan keputusan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal.

Adapun tatacara untuk memperoleh sertifikat halal menurut Amrullah Khamsari adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal
2. BPJPH melakukan pemeriksaan dokumen permohonan yang diajukan pelaku usaha
3. BPJPH menetapkan Lembaga Penjamin Halal (LPH) berdasarkan pilihan pemohon
4. LPH melakukan pemeriksaan dan menguji produk
5. BPJPH menerima dan memverifikasi dokumen hasil

³⁶ Moh khoeron, “Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI Dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag” Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022

pemeriksaan dan pengujian LPH

6. MUI menyelenggarakan sidang fatwa halal dan menerbitkan keputusan penetapan kehalalan produk
7. BPJPH menerbitkan sertifikat berdasarkan keputusan penetapan kehalalan produk yang ditetapkan MUI.

Oleh karena itu sertifikasi halal sangat penting bagi produsen makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan produk-produk lainnya yang ingin memasarkan produk mereka kepada konsumen Muslim. Dengan memiliki sertifikasi halal, produk tersebut dianggap aman dan halal untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim, yang merupakan bagian besar dari populasi global.

2.3.2 Landasan Hukum Sertifikasi Halal

Landasan hukum sertifikasi halal adalah UU No. 33 Pasal 4 Jaminan Produk Halal, 2014. Dimana dijelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal data sertifikasi halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tahun 2012-2019 mencatat produk halal Indonesia terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dengan total keseluruhan produk halal sebanyak 963.411.

Masa berlaku sertifikat halal tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Pasal 42, tercantum dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja serta Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Penyelenggara JPH.

a. AL- Baqarah ayat 168

Dalam *AL- Baqarah* ayat 168 menyatakan bahwa prinsip dari sertifikasi halal ialah halal (diperbolehkan) lalu thoyiban (bermanfaat). Hal ini memberikan pemaparan bagi umat Islam di dunia bahwasannya sesuatu yang dimasukkan ke dalam tubuh harus sah menurut hukum Islam dan bermanfaat bagi dirinya sendiri.

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, & janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu(2:168)” (QS. Al-Baqarah: 168).

2.4 Halal Awareness

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.³⁷ Halal awareness mengacu pada kesadaran dan pemahaman tentang prinsip-prinsip dan praktik halal dalam Islam. Ini melibatkan pengakuan tentang apa yang diperbolehkan atau dilarang dalam Islam, baik dalam makanan, minuman, maupun dalam kehidupan sehari-hari lainnya.³⁸

Halal awareness juga merupakan bagian dari perkembangan lebih luas dalam globalisasi dan diversifikasi masyarakat, di mana berbagai budaya dan agama saling berinteraksi. Dengan peningkatan mobilitas manusia dan perdagangan internasional, pemahaman tentang kebutuhan halal juga menjadi relevan di luar komunitas Muslim, karena lebih banyak orang menjadi sadar akan preferensi dan kebutuhan konsumen Muslim. Halal awareness ini terus berkembang seiring dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya di seluruh dunia, dengan semakin banyak pihak yang terlibat dalam menyebarkan kesadaran dan pemahaman tentang halal.³⁹

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran halal di Indonesia meliputi religiositas, jati diri, komponen pemasaran, dan label jaminan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas dan label jaminan halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Faktor lain yang mempengaruhi adalah persepsi masyarakat bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga menjual produk non-halal sangat mustahil.⁴⁰

Oleh karena itu kesadaran halal yang sudah terbentuk akan berpengaruh kepada sikap dan membentuk perilaku halal. Pola hidup halal yang dilakukan sehari-hari akan membentuk gaya hidup halal. Perilaku yang didasari oleh

³⁷ Aditya, Tamara. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2022

³⁸ Al Mustaqim, Dede. "Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah Dan Hukum Positif." *Ab-Joiec: Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics* 1.2(2023): 54-67.

³⁹ Susminingsih, M. Ag. *Pembangunan Peradaban dan Spirit Etika Bisnis Islam*. Penerbit NEM, 2023.

⁴⁰ Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Wardah*." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4.3 (2021): 215-229.

pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan berlangsung lama.⁴¹

Pada dasarnya penambahan volume produk bersertifikat halal akan mendorong asumsi dasar bahwa muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industrimakanan halal global. Gelombang global dianggap membuktikan bahwa muslim konsumen menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini kepertimbangan yang lebih serius. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa halal adalah dimensidalam mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makananjuga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukandan tidak pasti. Hal ini akan membantu konsumen muslimuntuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka dan iman.

2.5 Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salahsatunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas bagusnya kinerja barang. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai salah satu saranapositioning utama pemasar karna kualitas berdampak langsung pada kinerja produk serta erat hubungannya dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Kualitas produk disini berarti adalah kualitas kinerja dimana produk mempunyai kemampuan untuk melaksanakan fungsinya.⁴² Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian

⁴¹ Khasanah, Miftakhul. "Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi." *Al-Tijary* 5.2 (2020): 139-57.

⁴² Shobri, Habibah, Sugianto Sugianto, and Muhammad Ikhsan Harahap. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.02 (2023).

keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk dapat dibagi menjadi beberapa aspek berikut:⁴³

- 1. Kinerja (*Performance*):** Kinerja adalah karakteristik operasi utama dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.
- 2. Keandalan (*Reliability*):** Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- 3. Keistimewaan Tambahan (*Feature*):** Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
- 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*):** Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi

⁴³ Muhamad, Yusuf Efendi. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan*. Diss. Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, 2024

memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. **Daya Tahan (*Durability*):** Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. **Kemampuan Melayani (*Service Ability*):** Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasadirugikan.
7. **Estetika (*Aesthetics*):** Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
8. **Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*):** Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Rantai nilai memainkan peran²⁹ penting dalam meningkatkan kualitas

produk. Rantai nilai ini mencakup semua proses yang terlibat dalam pengembangan, produksi, dan distribusi produk, mulai dari pencetusan ide hingga daur ulang produk limbah. Dengan memahami rantai nilai, manajer pemasaran dapat menemukan titik-titik di mana nilai produk dapat ditingkatkan, sehingga mereka dapat melakukan terobosan yang efektif untuk meningkatkan kualitas produk.⁴⁴

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya berdasarkan dari pustaka, internet atau website, dan lain sebagainya, peneliti menemukan beberapa penelitian, hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Penelaahan ini agar peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antar penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu karya ilmiah yang peneliti temukan berupa jurnal sebagai berikut

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan hasil pada label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁴ Hendrarini, Ir Hamidah, et al. *Manajemen Agribisnis Berbasis Pertanian Terpadu*. Azzia Karya Bersama, 2024.

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	di Kota Pekalongan		keputusan pembelian produk makanan.
Faradella Harum Prasetyo dan Moh. Khoirul Anwar (2021)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif serta analisis inferensia. Metode analisis inferensia yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum kemasan pada masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung.
Ismaulina Maisyarah (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mi	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1)	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif yang menunjukkan hasil variabel labelisasi halal berpengaruh

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)	2. Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan variabel: 1. Citra Merek (X2) 2. Harga (X3)	positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe untuk pembelian Mi Instant Indomie.
Saleh Sitompul (2021)	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan variabel: 1. Kesadaran Merek (X2) 2. Variabel Moderating (Z)	Penelitian ini merupakan penelitian <i>explanatory research</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati (2020)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada	Persamaan variabel: 1. Kesadaran Halal (X1)	Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survey dan teknik penarikan sampel adalah <i>non-probability sampling</i>

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	Wisata Halal di Bali	2. Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan variabel: 1. Pengetahuan Produk Halal (X2)	yang menunjukkan hasil kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali
Distya Riski Dkk (2019)	Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor	Persamaan variabel: 1. Labelisasi Halal (X1) 2. Kesadaran Halal (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai Teknik pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yang menunjukkan hasil logo halal dan kesadaran halal memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Pembelian Bakso Sapi di Ciawi – Bogor
Iqbal Esa Dkk (2019)	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan	Persamaan variabel:	Penelitian ini merupakan bentuk metode kuantitatif

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
	dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang	1. Kesadaran Halal (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan variabel: 1. Harga (X2) 2. Pelayanan (X3) 3. Religiusitas (X4)	yang menyebarkan melalui kuesioner dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Orichick di Kota Semarang.
Made Tiya Dkk (2019)	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian	Persamaan variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan tidak terdapat variabel Desain Produk.	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik yang menunjukkan hasil ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Irfan Rizqullah	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	Persamaan variabel:	Penelitian ini menggunakan jenis

Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil penelitian
Ariella (2018)	Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	1. Kualitas Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan variabel 1. Harga Produk (X2) 2. Desain Produk (X3)	penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid
Noviana Dkk (2021)	Pengaruh <i>subjective norm</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi	Persamaan variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan variabel: 1. <i>Subjective Norm</i> (X2) 2. <i>Brand Image</i> (X3) 3. Harga (X4)	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Smartphone</i> Xiaomi

2.7 Rumusan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikat halal akan memberikan citra positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa sertifikat halal menjadi pertimbangan dalam menarik konsumen untuk membeli produk makanan halal. menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip agama. Konsumen yang sadar akan pentingnya sertifikasi halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk, yang akhirnya mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.⁴⁵ Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis:

H1: Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.2 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen sadar bahwa mengonsumsi makanan yang halal merupakan hal yang penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Halal awareness memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk yang bersertifikat halal. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan kualitas dan kehalalan produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.⁴⁶

Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian inidisimpulkan hipotesis:

H2: Kesadaran Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

⁴⁵ Bariroh, Nisaul, and Muhammad Ersya Faraby. "Pengaruh Halal Awareness dan Halal certification Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)* 8.2 (2024): 148-163.

⁴⁶ Syaulia, Dinda Suci. *Pengaruh Pola Konsumsi Dan Halal Awareness Terhadap Penerapan Gaya Hidup Halal (Studi Kasus Generasi Z di Bintaro)*. BS thesis. FEB UIN JAKARTA.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Karnowati menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penentu yang mempengaruhi minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.⁴⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang tinggi karena mereka merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan harga yang dibayarkan. Produk berkualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan keputusan pembelian berulang. Di pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi faktor utama yang membedakan antara produk satu dengan yang lainnya, sehingga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka.⁴⁸ Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, makahipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.8 Kerangka Berpikir

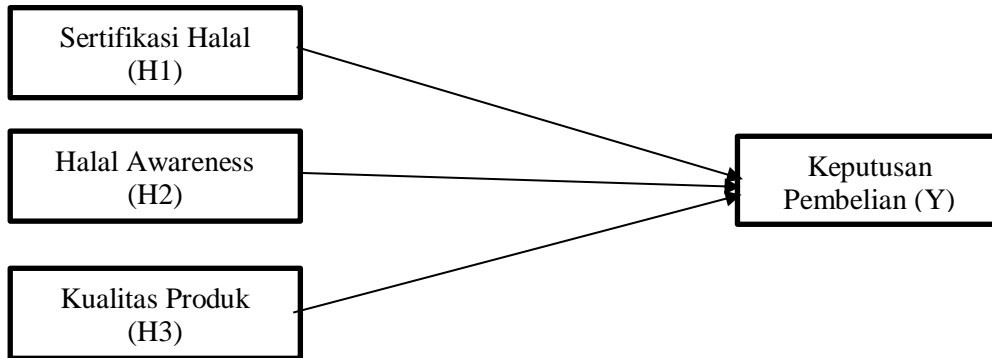
Kerangka berpikir penelitian ini mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Pada penelitian ini terdapat 3 faktor yang disebut variabel independen yaitu pengaruh sertifikasi halal (H1), halal awareness (H2), kualitas produk (H3). Dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), untuk itu variabel dependen dan independen

⁴⁷ Muheramtohad, Singgih. "Path analysis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pegadaian syariah kementerian keuangan yogyakarta." *At-Taqaddum* 11.2 (2019): 234-255.

⁴⁸ Rofiq, Muchammad Ilham Ainur. Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Persepektif Islam”(Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Kudus). Diss. IAIN KUDUS, 2022.

digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka tersebut, variabel sertifikasi halal, halal awareness, kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan menganalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.⁴⁹ Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data yang diperoleh nantinya akan berupa angka, dan angka yang diperoleh tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) terdiri dari pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan kualitas produk dan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli.

3.2 Sumber Data

Metode pengumpulan sumber data merupakan sebuah teknik atau cara yang bertujuan agar penelitian mendapatkan data yang kemudian dianalisis atau diolah untuk membuat suatu kesimpulan.⁵⁰ Dalam penelitian ini sumber data menggunakan 2 macam yaitu:

3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam hal ini data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner pada konsumen di Kota Semarang yang nantinya akan dijadikan sebagai sampel.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi

⁴⁹ Sugiyono, M. P. P., and P. Kuantitatif. "Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta." *Cet. Vii* (2009).

⁵⁰ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN, 2006), hlm.29

ataupengolahnya.⁵¹ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang sudah dipublikasi oleh penelitian terdahulu, diantaranya berasal dari jurnal, buku, skripsi, artikel serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder ini digunakan sebagai pendukung data primer.

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan konsumen di Kota Semarang. Dan dalam penelitian ini, yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen di Kota Semarang. Sedangkan waktu yang diperlukan adalah keseluruhan dari jalannya penelitian yang berkaitan dengan pengambilan data saat melakukan penelitian.

3.4 Populasi dan Sempel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generasi yang meliputi atas objek atau subjek yang mempunyai karakter serta kualitas tertentu yang peneliti telah tetapkan. Populasi terdiri dari objek dan benda alam lainnya yang meliputi karakteristik yang ada dalam objek dan subjek tersebut, bukan hanya dari orang saja. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi atau dalam istilahmatematika dapat disebut sebagai himpunan sebagian populasi. metode pengambilansampel secara *non Probabbility sampling* atau pemilihan nonrandom yang berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dilakukan dengan melakukan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti.

⁵¹ Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS". (Jakarta:Kencana 2013), hlm. 16

Kriteria yang digunakan bisa berdasar pada pertimbangan (*judgement*) tertentu ataupun jatah kuota tertentu.⁵²

Dalam penentuan jumlah sampel memiliki ketergantungan pada karakteristik serta jumlah populasi.⁵³ Karena populasi konsumen di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor (z) pada tingkat kepercayaan 95% (biasanya 1,96).

P = Maksimal estimasi (proporsi) dari karakteristik yang ingin diukur (0,5)

d = Tingkat kesalahan yang diizinkan (10%)

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui link google form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam sebuah penelitian metode pengumpulan data menjadi hal yang paling penting yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian.⁵⁴ Metode ini dianggap

⁵² Hasanah, Nina Haida, and Ashari P. Swondo. "The Effect of Snowball Throwing Method on Students' Vocabulary Mastery." *MELT Journal* 5.2 (2020): 145-152.

⁵³ Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h.65

⁵⁴ Nurudin, N. (2018). pengaruh relationship marketing, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank rakyat indonesia syariah kantor cabang semarang) pengaruh relationship marketing, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi. *Jurnal STIE Semarang Edisi Elektronik*, 10(1), 17-37.

mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik. Subjek adalah orang yang paling mengetahui mengenai keadaan dirinya sendiri, apa yang dinyatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya serta diinterpretasikan tentang pernyataan yang diajukan adalah sama dengan yang dimaksudkan oleh peneliti. Setiap pernyataan yang diajukan untuk menangkap jawaban jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen mie instan di Kota Semarang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan melalui pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang skor 1-4 yang telah dipergunakan dalam penelitian sebelumnya dan telah diuji validitasnya, dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Indikator	Alternatif jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	(STS)	1
Tidak setuju	(ST)	2
Setuju	(S)	3
Sangat setuju	(SS)	4

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu tiga variabel bebas X1 (sertifikat halal), X2 (kesadaran halal), X3 (kualitas produk) dan satu variabel terikat Y (keputusan pembelian). Masing masing variabel tersebut dapat diukur dengan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang telah digunakan dalam sebuah kuisioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang telah digunakannya.

3.6.1 Variabel penelitian

Dalam penelitian terdapat tiga variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Penjelasan mengenai variabel yang ada didalam penelitian inisebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas penelitian ini terdiri dari Sertifikasi Halal (X1), kesadaran Halal (X2, dan kualitas produk (X3).

b. Variabel Terikat (*dependen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen serta kriteria, dalam Bahasa indonesi sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi oprasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau mendefinisikan kegiatan atau memberikan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. definisi oprasioanal dalam dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel dependen penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Devinisi	Indikator	Sumber
Sertifikasi halal (X1)	Sertifikasi Halal atau <i>Halal certification</i> adalah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama islam. Makanan halal bersertifikat adalah persyaratan bagi Muslim sebagai Bagian dari kewajiban agama. ⁵⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya logo halal 2. Memilih produk berdasarkan logo halal 3. Pemilihan produk halal sesuai Lembaga yang berstatus legal 4. Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikat halal dari negara lain 5. Hati hati dalam memilih produk 	(Shahri dan Arifin 2010)

⁵⁵ Azis dan Chok, The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* hal 7, 2013.

Halal Awareness (X2)	Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. ⁵⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman atau pengetahuan mengonsumsi makanan halal 2. Sadar akan halal 3. Prioritas mengonsumsi produk halal 4. Kebersihan dan keamanan produk 	(Ratri Setyowati, 2019)
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja dari produk, seperti seberapa baik produk tersebut berfungsi dalam situasi yang diharapkan. 2. Mengukur kemungkinan produk untuk berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam jangkawaktu tertentu. 3. Menilai sejauh 	

⁵⁶ Bakar, Kamariah Abu, et al. "Relationships between university students' achievement motivation, attitude and academic performance in Malaysia." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 2.2 (2010): 4906-4910.

		<p>mana produk memenuhi standar desain dan operasi yang telah ditetapkan.</p> <p>4. Daya Tahan Mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti.</p> <p>5. Keistimewaan Tambahkan atau pelengkap yang memberikan nilai tambah pada produk, seperti fitur-fitur inovatif</p>	
--	--	---	--

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.	Menurut penelitian Kotler Philip dan Gary Amstrong (2008) bahwa indikator keputusan pembelian terdiri atas: 1. Membeli karena adanya keinginan dan kebutuhan 2. Kemantapan dalam membeli produk 3. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 4. Memberi rekomendasi kepada orang lain 5. Kepuasan pasca pembelian 6. Melakukan 7. pembelian ulang	(Schifman dan Kanuk 2008)
-------------------------	--	---	---------------------------

3.7 Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik yakni regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan analisis data dengan:

3.8 Uji Kualitas data

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrument pengukur penelitian. Variabel adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukuran.⁵⁷ Uji validitas adalah sebuah data yang kebenarannya bisa diyakini sesuai dengan kenyataan. Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran sah ataupun valid tindakan suatu kuisioner. Kriteria dalam penilaian yaitu jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka bisa dikatakan item kuisioner tersebut valid, dan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas ialah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya/ reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus *Cronbach Alpha* (α), guna mencari tahu tingkat reliabilitas instrument dari variabel suatu penelitian. Dalam suatu penelitian dapat dikatakan reable atau handal Ketika uji statistic *Cronbaach Alpha* $> 0,6$ dan apabila *Cronbaach Alpha* $< 0,6$ dinyatakan tidak reabele. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom *Reliability Statistic (Cronbch's Alpha)*.⁵⁸

3.8.3 Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka terlebih dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah rangkaian dari proses penganalisisan dari metode regresi linier. Adapun uji asumsi klasik ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabelpengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Jika signifikansi $> 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal. Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas

⁵⁷ Rochaety, Ety, Ratih Tresnati, and Abdul Madjid Latief. "Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasiSPSS." *Jakarta: Mitra Wacana Media* (2007): 65-83

⁵⁸ Muri, yusuf, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan".(Jakarta: Kencana, 2019) h 242

Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2013) sebagai berikut: ⁵⁹

1. Jika nilai asymp. Sig. (2- tailed) > 0,05 maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai asymp. Sig. (2- tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinealitas

Uji multikolinealitas artinya antara variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinealitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan melalui analisis regresi, di mana dua nilai penting yang digunakan sebagai acuan adalah Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam uji ini:

1. **Nilai Tolerance:** Jika nilai Tolerance untuk suatu variabel lebih besar dari 0,10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance kurang dari 0,10, maka gejala multikolinearitas terdeteksi.
2. **Nilai VIF:** VIF digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen berkorelasi dengan variabel independen lainnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Namun, jika VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Dengan menggunakan kedua kriteria ini, peneliti dapat menentukan apakah model regresi yang dibangun mengalami masalah multikolinearitas atau tidak, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi tersebut

c. Uji Heterokedasitas

⁵⁹ Imam Ghoozali, "Apilikasi Analissis Multivarianted dengan Programe SPSS", (Semarang: Badan Penerebit Univeresitas Diponeogoro,2013) h. 2

Uji Heterokedastitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi Heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPERD (Nilai Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residualnya).⁶⁰

3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Dalam analisis ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari sertifikasi halal, halal awareness dan kualitas produk (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) konsumen di Kota Semarang pada produk makanan mie instan. Berikut persamaan regresi yaitu:⁶¹

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta (constant)

β_1-3 : Konstanta (constant)

X₁: Sertifikasi Halal

X₂: Halal Awareness

X₃: Kualitas Produk

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Koefisien Determinasi (uji R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel (Y) bebas bisa memberi sebuah penjelasan terhadap variabel terikat (X), nilai koefisien determinasi (R²) yaitu antara nol dan satu. Jika nilai (R²) semakin dekat dengan 1 (1) maka variabel-variabel independen dapat memberi hampir keseluruhan informasi yang diperlukan guna memperkirakan variasi variabel dependen. Dan jika nilai koefisien determinasi (R²) adalah nol, maka memperlihatkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat

⁶⁰ Wahyudi Tri Setyo, *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*, Ed. By Monalisa (Kota Depok: Pt Rajagrafindo Persada, 2016)

⁶¹ Wahyudi Tri Setyo, *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views*, Ed. By Monalisa (Kota Depok: Pt Rajagrafindo Persada, 2016)

menjelaskan variabel terikat, secara umum koefisien determinasi guna data silang (*crassection*) relative rendah dikarenakan terdapat variansi yang besar diantara masing-masing observasi. Sedangkan data runtun waktu (*time Series*) biasanya mempunyai nilai koefisiendeterminasi yang tinggi.⁶²

3.9.2 Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial) Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan statistik t pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁶² Hersey, "Kunnci Sukses Peimimpin Situassional", (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

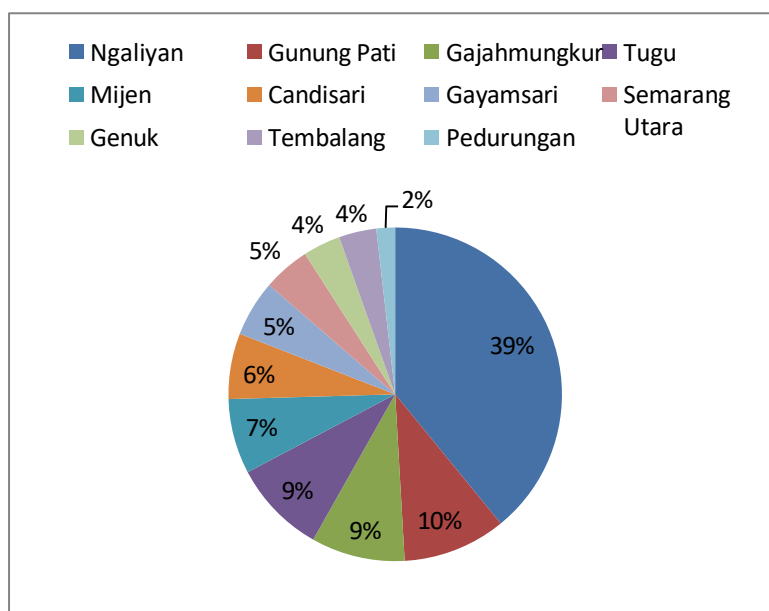
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek

Subjek dari penelitian ini merupakan konsumen mie instan yang berada di Kota Semarang. Populasi konsumen mie instan pada penelitian ini tak terhingga. Dengan menentukan populasi menggunakan rumus lemeshow diperoleh hasil sampel minimal 96. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berikut deskripsi subjek pada penelitian ini:

Gambar 4. 1 Persebaran Sampel



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Persentase penyebaran responden dari 100 responden pada Kecamatan Ngaliyan sebesar 39%, pada Kecamatan Gunung Pati sebesar 10%, pada Kecamatan Gajahmungkur sebesar 9%, pada Kecamatan Tugu sebesar 9%, pada Kecamatan Mijen sebesar 7%, pada Kecamatan Candisari sebesar 6%, pada Kecamatan Gayamsari sebesar 5%, pada Kecamatan Semarang Utara sebesar 5%, pada Kecamatan Genuk sebesar 4%, pada Kecamatan Tembalang sebesar 4%, dan pada Kecamatan Pedurungan sebesar 2%.

4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan klasifikasi, diperoleh tabel yang mendeskripsikan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid		1	1.0	1.0	1.0
	Laki – laki	47	47	45.5	46.5
	Perempuan	53	53	51.5	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel sebanyak 53% (53 responden) adalah perempuan, sedangkan 47% (47 responden) adalah laki-laki. Oleh karena itu, responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan umur

Data mengenai umur responden dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
	17-26	4	4.0	4.0	5.0
	27-42	8	8.0	8.0	12.9
	43-58	79	79.0	79.0	91.1
	59-73	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden yang berumur 17-26 tahun sebanyak 4% (4 responden), 27-42 tahun sebanyak 8% (8 responden), 43-58 tahun sebanyak 79% (79 responden), 59-73 tahun sebanyak 9% (9 responden).

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah pernyataan pada masing-masing indikator. Pada penelitian ini, uji SPSS diuji menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan taraf signifikan 5%. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 sampel responden, maka didapat $df = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha 0,05$ (5%). Maka didapat r tabel 0,1966. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel

Variablel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal	X1.1	0,467	0,1966	Valid
	X1.2	0,493	0,1966	Valid
	X1.3	0,633	0,1966	Valid
	X1.4	0,468	0,1966	Valid
	X1.5	0,505	0,1966	Valid
	X1.6	0,557	0,1966	Valid
Halal Awareness	X2.1	0,452	0,1966	Valid
	X2.1	0,339	0,1966	Valid
	X2.3	0,345	0,1966	Valid
	X2.4	0,502	0,1966	Valid
	X2.5	0,404	0,1966	Valid
	X2.6	0,396	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,421	0,1966	Valid
	X3.2	0,479	0,1966	Valid
	X3.3	0,392	0,1966	Valid
	X3.4	0,379	0,1966	Valid
	X3.5	0,361	0,1966	Valid
	X3.6	0,359	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,542	0,1966	Valid
	Y1.2	0,634	0,1966	Valid
	Y1.3	0,662	0,1966	Valid

	Y1.4	0,637	0,1966	Valid
	Y1.5	0,373	0,1966	Valid

Sumber: SPSS output yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini dianggap valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban yang diperoleh. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap suatu pernyataan dan dari waktu ke waktu cenderung stabil. Reliabilitas suatu pernyataan dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha*, yang mana instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel yang ditentukan, maka didapat hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coeffiens</i>	Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,824	0,60	Reliabilitas
Halal Awareness	0,831	0,60	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,877	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,60	Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Dengan demikian, semua variabel dikatakan *reliabel*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji

Kolmogrov Smirnov, yaitu jika nilai sig >5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig <5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilihat dengan mengetahui persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang diketahui melalui grafik normal P-P Plot. Apabila persebaran data mengikuti pola garis lurus diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

Tabel 4. 5 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

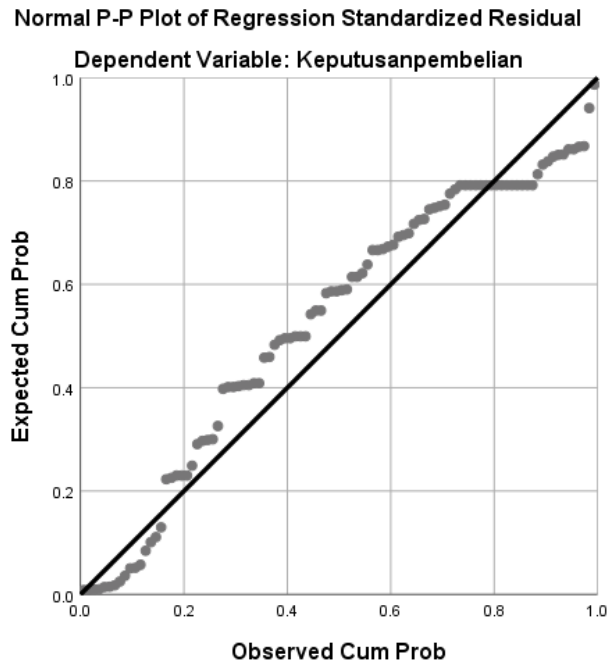
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00322958
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.056
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan pada (Asymp. Si. (2 tailed) sebesar 0,457. Angka tersebut menunjukkan nilai 0,457 lebih besar dari nilai signifikan 0.05 yang berarti residual berjalan dengan normal. Dapat disimpulkan bahwa residual memenuhi uji normalitas data.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas P-Plot



Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik plot normal, dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Multikolinearitas bisa diketahui dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel bebas dan variabel terikatnya. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen, sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF seluruhnya ≥ 10 maka dikatakan terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Persamaan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sertifikasi Halal	0,608	1,644	Tidak terjadi Multikolinieritas
Halal Awareness	0,582	1,718	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,597	1,675	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai toleransi dari VIF untuk variabel adalah sebagai berikut :

1. Serifikasi Halal memiliki nilai toleransi 0,608 dan VIF 1,644
2. Halal Awareness memiliki nilai toleransi 0,582 dan VIF 1,718
3. Kualitas Produk memiliki nilai toleransi 0,597 dan VIF 1,675

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dalam model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, karena regresi yang baik sesuai dengan ketentuan yaitu bebas dari gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilihat menggunakan uji *glejser*. Apabila nilai signifikansi antara variable independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka nilai tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai tersebut menunjukkan variable independen bebas dari gejala heterokeastisitas (Ghazali, 2005). Hasil dari uji *glejser* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Uji Glejser

Variabel	Sig
Sertifikasi Halal	0,526
Halal Awareness	0,973
Keputusan Pembelian	0,71

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji glesjer di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variable bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.6 Analisa Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan mengetahui arah hubungan variabel independen apakah memiliki pengaruh positif atau negatif. Dengan menggunakan alat bantu SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.484	2.361		1.476	.143
	SERTIFIKASI HALAL	.110	.151	.084	4.725	.007
	HALAL AWARENESS	.626	.111	.277	5.341	.001
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.718	.143	.179	4.532	.003

Sumber: hasil data primer yang diolah,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,484 + 0,110X_1 + 0,626X_2 + 0,718X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstan
- X1 : Sertifikasi Halal
- X2 : Halal Awareness
- X3 : Kualitas Produk
- b1 : Koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal
- b2 : koefisien regresi variabel Halal Awareness
- B3 : koefisien regresi variabel Kualitas Produk

Variabel independen lain diluar model regresi dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai sebesar 3,484 merupakan konstanta, artinya jika variabel independen yaitu sertifikasi halal (X1), halal awareness (X2), dan kualitas produk (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kepatuhan wajib pajak berada pada angka 3,484. Jadi, hal ini menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan ditunjukkan hasil konstansi yaitu positif.
2. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai *coefficient* (b1) = 0,110 memiliki arti bahwa variabel sertifikasi halal memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada variabel sertifikasi halal (X1) maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 11% dengan anggapan variabel halal awareness (X2), dan kualitas produk (X3) adalah konstan.
3. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai *coefficient* (b2) = 0,626 memiliki arti bahwa halal awareness memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada variabel halal awareness (X2) maka variabel minat beli akan meningkat

sebesar 6,26% dengan anggapan variabel sertifikasi halal (X1) dan variabel kualitas produk (X3) adalah konstan.

4. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan regresi berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0,718 memiliki arti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada variabel kualitas produk (X3) maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 7,18% dengan anggapan variabel halal awareness (X2) dan variabel sertifikasi halal (X1) adalah konstan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan berguna mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinan berkisar dari 0-1. Jika nilai determinan mendekati nol, maka menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat kurang informasi. Begitu sebaliknya, apabila nilai koefisien determinan mendekati angka 1, maka berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin kuat. Berikut hasil pengujian koefisien determinan:

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.727	2.884

a. Predictors: (Constant), SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, KUALITAS PRODUK.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji determinan diketahui nilai *Adjusted R Square* melaporkan SPT Tahunan dipengaruhi sebesar 72,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh X1, X2, dan X3 pada Y sebesar 72,7%, dan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain penelitian ini. sebesar 0,727, yang berarti bahwa pengaruh variabel sertifikasi halal, halal awareness, kualitas produk, (X1, X2, X3) pada kepatuhan wajib pajak dalam

4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji dan mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ditunjukkan dengan t_{hitung} . Uji ini digunakan untuk mengetahui dalam regresi apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara melihat hasil uji parsial adalah sebagai berikut: :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Koefisien Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.484	2.361		1.476	.143
SERTIFIKASI HALAL	.110	.151	.084	4.725	.007
HALAL AWARENESS	.626	.111	.277	5.341	.001
KUALITAS PRODUK	.718	.143	.179	4.532	.003

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai t tabel dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96$$

Karena df sebesar 96, maka t tabelnya yaitu sebesar 1,984. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang dilakukan, maka didapat:

1. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,110 yang bernilai positif dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,725 > 1,984$ maka hipotesis pertama **diterima** oleh temuan ini, karena nilai t_{hitung} sebesar $4,725 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Maka peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Variabel halal awareness memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,626 yang bernilai positif dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,341 < 1,984$ maka hipotesis kedua **diterima** oleh temuan ini, karena nilai t_{hitung} sebesar $0,626 < t_{tabel}$ sebesar 1,984. Maka peneliti menyimpulkan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Halal awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,718 yang bernilai positif dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,532 > 1,984$ maka hipotesis pertama **diterima** oleh temuan ini, karena nilai t_{hitung} sebesar $4,532 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diduga sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil dari uji ini SPSS menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan mie instan, sehingga **H_1 diterima.**

Hasil analisis menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa analisis linier berganda memiliki pengaruh positif karena nilai koefisien sertifikasi halal (X1) positif sebesar 0,110. Artinya variabel sertifikasi halal (X1)

memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Apabila variabel X1 naik 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,110, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sertifikasi halal maka semakin baik pula minat beli produk makanan mie instan.

Dibuktikan juga pada tabel uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,725 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efisien sertifikasi halal maka akan semakin efisien pula minat beli produk makanan mie instan.

Sertifikasi halal adalah proses di mana produk atau layanan diakui sebagai sesuai dengan prinsip-prinsip halal, yaitu sesuai dengan hukum Islam. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam dan diproses dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan proses mengajukan peizinan pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan putusan pemberian izin kepada pemilik usaha untuk melabelisasi halal di kemasan produk pangannya.

Proses sertifikasi halal biasanya melibatkan pemeriksaan dan audit oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui oleh otoritas Islam yang kompeten. Bersertifikasi halal menganggap bahwa Pencantuman logo halal pada kemasan produk yang sebelumnya telah dikaji oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Agama (Kemenag). menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli mie instan. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang sedang dilakukan peneliti bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli mie instan.⁶³

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan mie instan. Semakin efisien sertifikasi halal maka akan semakin efisien pula keputusan pembelian produk makanan mie instan.

⁶³ Sholihah, Nurlailiyah Aidatus, M. Shi, and Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir. "Bab 3 Prosedur Sertifikasi Halal Oleh Lppom Mui." *Industri Halal Di Indonesia* 26 (2023).

4.8.2 Pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini diduga halal awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli produk makanan mie instan. Hasil dari uji ini SPSS menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan mie instan, sehingga **H_2 diterima.**

Hasil analisis menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa analisis linier berganda memiliki pengaruh positif karena nilai koefisien halal awareness (X_2) positif sebesar 0,626. Artinya variabel halal awareness (X_2) memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Apabila variabel X_3 naik 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,626, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat halal awareness maka semakin baik pula minat beli produk makanan mie instan.

Dibuktikan juga pada tabel uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,341 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat tingkat halal awareness maka semakin baik pula minat beli produk makanan mie instan.

Halal Awareness merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang Muslim tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan dalam Islam, serta bagaimana cara memastikan kehalalan suatu produk. Kesadaran halal ini sangat penting bagi umat Islam karena memungkinkan mereka untuk memahami dan memenuhi kewajiban agama mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Kesadaran halal ini juga memungkinkan umat Islam untuk memahami pentingnya menggunakan produk yang halal dan memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang haram.⁶⁴ Dengan demikian, halal awareness dapat membantu umat Islam dalam menjalankan ketaatan pada agama mereka dan memenuhi kewajiban agama mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Pernyataan ini sejalan

⁶⁴ Izzuddin, Ahmad. "Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3.2 (2018): 100-114.

dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Wulandari, yang menyatakan halal awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa halal awareness berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan mie instan. Semakin tinggi tingkat halal awareness, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk makanan mie instan.

4.8.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk makanan mie instan. Hasil dari uji ini SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan mie instan,, sehingga **H_3 diterima.**

Hasil analisis menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa analisis linier berganda memiliki pengaruh positif karena nilai koefisien kualitas produk (X_3) positif sebesar 0,718. Artinya variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Apabila variabel X_3 naik 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,718, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk maka semakin baik pula terhadap minat beli produk makanan mie instan .

Dibuktikan juga pada tabel uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,532 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk makanan mie instan.

Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal. Kualitas produk adalah kesesuaian dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, layak atauterpenuhi untuk digunakan, mampu memuaskan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan biaya yang kompetitif.⁶⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Nurfauzi, yang menyatakan bahwa

⁶⁵ Rohman, Isnanda Zainur. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang sedang dilakukan peneliti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk makanan mie instan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan mie instan. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk makanan mie instan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan di kota Semarang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi sertifikasi halal, terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,725 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dan β sebesar 0,110 bernilai positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang, maka H_1 diterima. Artinya jika tingkat sertifikasi halal efisien maka akan semakin efisien pula tingkat minat beli produk makanan mie instan di kota Semarang,.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,341 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan β sebesar 0,626 bernilai positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang, maka H_1 diterima. Artinya jika tingkat halal awareness tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang .
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,532 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan β sebesar 0,718 bernilai positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang, maka H_3 diterima. Artinya jika kualitas produk tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk makanan mie instan di kota Semarang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapat hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari pengisian kuesioner sehingga kesimpulan dalam penelitian ini hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner yang dibagikan.
2. Teknik yang digunakan pada penelitian hanya diukur menggunakan kuesioner sehingga tidak diketahui secara jelas sebab dan alasan responden. Penggunaan pernyataan skala likert yang diukur dari —sangat setuju-sangat tidak setuju dirasa masih kurang untuk mengetahui apa saja faktor dan alasan jawaban dari tiap pernyataan responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada saran-saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi produsen produk makanan mie instan sebaiknya mempertimbangkan ketiga factor yang sudah diteliti pada penelitian ini yaitu sertifikasi halal, halal awareness, dan kualitas produk. Dilihat sekarang ini umat muslim tidak hanya sekedar beragama islam saja melainkan sebagai konsumen atau pasar potensial untuk produk makanan halal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta referensi dalam penelitian yang sama. Pada penelitian selanjutnya yaitu dapat dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli, dengan menambahkan variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nabila, D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- Adhitya F,. (2019). Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan “Sierela”, Fakultas Ekonomi Dana Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
- Adila, Azizah, N., & Filsahani, N. K. (2023). "Manfaat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal bagi Kesehatan tubuh." *Islamic Education*.
- Agustina, Maulida. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Makanan Yang Tidak Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh Ditinjau Dari UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Di LPPOM MPU Aceh). UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Amalia, Euis, Rahmatillah, I., & Muslim. (2023). Penguatan UKM halal di Indonesia (Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah).
- Ardiansyah, Wildan, P., & Nilowardono, S,. (2019). The influence of brand image, product innovation and social media marketing on Samsung Smartphone's buying interest: Case study on Narotama University students. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*.
- Azjen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior” Organizational Behavior and Human Decision Processed.
- Bakar, Abu., K., et al. (2010). Relationships between university students' achievement motivation, attitude and academic performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Bawono Anton, (2006). Multivariate Analysis dengan SPSS.
- Chalim, A., & Setiawan,. I. (2023). "Motif Konsumsi Makanan Halal Melalui Online Mahasiswa Polinema Malang." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.

- Chok & Aziz. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Djafar T, Rina Nur Asriani. (2021) Efek Iklan Busana Trendy Toko Online “Shopee” Terhadap Minat Beli Di Kalangan Milenial Di Kota Makassar= The Effect Of Trendy Clothing Advertisements Of Online Shop “Shopee” On Millenials Buying Interests In Makassar City. Universitas Hasanuddin.
- Fadli, Zul, et al. (2023). *Ekonomi Makro: Teori-Teori Pengantar*.
- Fitzpatrick, Kevin M., Casey Harris, and Grant Drawve. (2020). Fear of COVID-19 and the mental health consequences in America." *Psychological trauma: theory, research, practice, and policy*.
- Galang, Tanjung. (2021). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghoozali, I. (2013). “*Apilikasi Analissis Multivarianted dengan Progame SPSS*”, (Semarang: Badan Penerebit Univeresitas Diponeogoro) h. 29
- Hariyani, Iswi, Cita Yustisia Serfiyani, and R. Serfianto D. Purnomo.(2024). *Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Jaminan Kredit*.
- Hartati, Ralang. (2019). Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal. *ADIL: Jurnal Hukum*.
- Hasanah, Nina Haida, and Ashari P. Swondo. (2020). The Effect of Snowball Throwing Method on Students’ Vocabulary Mastery. *MELT Journal 5.2* (2020): 145-152.
- Hendradewi, Savitri, et al. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 204-212.
- Hendrarini, Ir Hamidah, et al. (2024) Manajemen Agribisnis Berbasis Pertanian Terpadu. *Azzia Karya Bersama*.

- Hersey, (2014). Kunci Sukses Pemimpin Situassional, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h.65
- Khasanah, Miftakhul. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary* 5.2: 139-57.
- Kusumaningtyas, Menur, and S. E. Ari Prasetyo. (2022). Serial Pemasaran Islam: Pariwisata Halal. Zifatama Jawara.
- Kusumastuti, Kusumastuti,. D,. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: studi pemetaan sistematis." *Mabsya: jurnal manajemen bisnis syariah* 2.2 : 27-50.
- Lubis, Hayati., R., & Izzah., N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. Bypass.
- Maqhfirah, Wahyu. (2024). Dampak Perubahan Persiapan Pesta Pernikahan di Air Berudang Kecamatan Tapaktuan, Kabupaten Aceh Selatan. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Muhamad, Efendi., Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan.. Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali.
- Mustofa, Hadi., B., & Prasetyo. L. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo.*Istithmar* 7.2 : 159-172.
- Najib, Muhammad, & Nindiati., S., R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger." *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Nasution, Mahzura, M., & Nasution., H. (2023). Konsumsi Makanan Halal Dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2781-2790.
- Nugraha, Jefri Putri, et al. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

- Nurudin, N. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang) Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 10(1), 17-37.
- Pratiwi, Putri., M., Pangiuk., A. & Ismail., M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business* 1.2 : 01-18.
- Priansa, Donni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.
- Risma, Wulandari. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kayu Watu FoodCourt N Cafe Metro). Uin Raden Intan Lampung.
- Sari, Diana., D. (2023). Perilaku Konsumen. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Septyanto, Dihin, & Santi., S., F. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Faktor Lainnya terhadap Intensi Pembelian: Studi Empiris Kosmetik Safi di Tangerang. *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 10-21.
- Shobri, Habibah, & Harahap., I., M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan ImporKemasan." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Susanti., D., S. H., & M.. K.N. (2021). Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia. Sinar Grafika.
- Syahputri, Mustika., N., & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 282-296.

- Tamara, Aditya. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). Uin Raden Intan Lampung.
- Triana, Unung. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Uno, Hamzah B. (2023). Teori motivasi dan pengukurannya: Analisis di bidang pendidikan. Bumi Aksara.
- Wahyuddin, Wawan, et al. (2023). Kaidah Fiqih Ekonomi Syariah. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wahyuni, Tri, Yarmunida., M., & Arisandi., B. (2020). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 1376-1382.
- Warto, Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 98-112.
- Wibowo, Qaedaniesia., K., and Utami., M., P. (2023). "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia." *Jurnal Media Administrasi* 8.1: 13-22.
- Wijayanti., R., & Meftahudin. (2018). Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istibath dan Ijtihad dalam menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*
- Wulandari, Yunita Pangiuk., A., & Hafiz., A., P. (2020). Pengaruh Kesadaran Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Kripik Pisang Pak Dj Di Kota Jambi. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I

Responden Konsumen

Di Tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, berikut biodata singkat saya :

Nama : Mazada Fahrís Febrázir

Prodi : Ekonomi Islam

NIM : 2005026057

Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DI KOTA SEMARANG"**

Sehubung dengan itu, saya berharap bantuan bapak/ibu/saudar/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Setiap informasi yang bapak/ibu/saudara/I isikan akan dijaga kerahasiaannya dan murni hanya digunakan untuk penelitian skripsi saya semata. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya

Mazada Fahrís Febrázir

KUESIONER PENELITIAN

A. Data Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Perempuan Laki- Laki

Usia :

16-20 21-25 26-30 >30

B. Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu memberikan pendapat dengan cara memberikan tanda ceklis (√) di antara nomor 1 sampai nomor 4, dengan petunjuk sebagai berikut:

	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting					
2.	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan					
3.	Logo halal mempengaruhi keputusan saya dalam membeli suatu produk.					
4.	Saya lebih percaya pada produk halal yang disertifikasi oleh lembaga yang berstatus legal.					
5.	Saya mengetahui bahwa beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari					

	negara lain					
6.	Saya selalu berhati-hati dalam memilih produk untuk memastikan bahwa produk tersebut halal.					

2. Halal Awareness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang apa itu makanan halal.					
2.	Saya mengetahui perbedaan antara makanan halal dan non- halal.					
3.	Saya selalu sadar akan status halal suatu produk sebelum membelinya.					
4.	Saya memprioritaskan untuk mengonsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari.					
5.	Kebersihan dan keamanan produk merupakan faktor penting dalam memilih makanan halal.					
6.	Saya percaya bahwa produk halal lebih bersih dan aman untuk dikonsumsi					

3. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa produk mie instan memenuhi ekspektasi saya dalam hal kinerja					
2.	Saya percaya bahwa produk mie instan dapat berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.					

3.	Produk mie instan memenuhi standar desain yang telah ditetapkan.					
4.	Saya puas dengan daya tahan produk mie instan dalam jangka waktu lama sebelum mengalami kerusakan.					
5.	Saya merasa inovasi yang ada pada produk ini meningkatkan pengalaman pengguna.					
6.	Fitur inovatif pada produk ini memberikan nilai tambah yang signifikan.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk mi instan karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya yakin dengan pilihan saya saat membeli merek mi instan tertentu.					
3.	Saya sering membeli merek mi instan yang sama secara rutin.					
4.	Saya merasa yakin untuk mengajak orang lain mencoba mi instan yang biasa saya beli.					
5.	Saya merasa produk mi instan yang saya beli sesuai dengan ekspektasi saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 TOTAL
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	3	21
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	4	3	20
4	4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	4	18
3	3	3	3	4	2	19
3	2	3	4	3	4	23
3	3	4	3	3	4	23
3	3	4	4	3	4	22
4	3	3	4	4	3	21
4	3	3	4	3	3	21
4	3	4	4	4	4	22
4	3	3	4	3	3	20
3	4	3	3	4	4	18
3	2	3	3	4	3	18
3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	14

2	2	2	2	4	2	15
3	3	2	2	3	2	15
3	2	3	3	2	2	15
3	3	2	2	3	3	18
3	3	3	3	4	2	16
3	3	2	3	3	2	14
2	2	2	2	4	2	16
3	2	2	4	3	2	16
4	2	2	2	4	2	15
2	3	2	4	3	2	19
4	3	2	4	4	2	15
3	2	2	2	4	2	20
4	2	3	4	3	4	20
4	2	4	4	4	4	15
3	2	3	2	3	2	18
4	2	4	2	4	2	14
3	2	2	2	3	2	18
4	2	4	2	4	2	16
3	4	4	4	3	4	15
4	2	4	4	4	2	19
3	2	4	2	3	2	15
5	2	3	2	4	2	20
2	2	4	2	3	2	20
4	2	3	4	4	3	15
2	2	4	2	3	4	18
3	2	3	2	4	3	14
2	2	4	2	3	4	18
4	2	3	2	4	3	16
2	2	4	2	3	3	20
4	2	2	4	4	4	17
3	2	3	2	3	4	20
4	2	4	4	2	4	17
4	2	3	2	3	3	17

4	2	4	3	4	4	20
4	2	3	4	3	4	17
3	2	4	3	2	3	21
4	2	3	4	4	4	19
3	2	4	4	3	3	19
4	2	3	4	2	4	20
4	2	4	4	3	4	19
3	2	3	4	4	3	20
4	2	4	4	3	3	19
4	2	3	3	4	3	19
3	2	4	3	2	4	20
4	2	3	3	4	4	20
3	2	4	3	4	4	20
4	2	3	4	4	3	20
4	2	4	3	4	3	18
3	2	4	4	2	3	18
4	2	3	3	3	3	21
3	2	4	4	4	4	18
4	2	3	3	3	3	17
3	2	2	2	4	4	17
4	2	2	4	4	3	16
3	2	2	3	3	3	18
3	3	2	3	4	3	18
4	2	2	2	4	4	15
2	2	2	2	3	4	20
4	2	2	4	4	4	19
3	2	2	3	3	2	18
4	2	2	4	3	3	19
3	2	4	4	4	2	14
2	2	2	3	2	3	14
2	2	2	3	3	4	16
2	2	2	4	3	3	13
2	2	2	3	2	2	17

2	3	3	4	2	3	16
3	3	2	3	3	2	16
2	2	2	4	2	4	16
2	2	2	3	2	4	15

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 TOTAL
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	18
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	4	3	3	19
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	18
4	3	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	4	22
3	4	4	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	21
4	3	4	3	4	3	21

3	3	3	4	3	3	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	14
2	3	2	2	2	3	12
2	2	2	2	2	2	14
2	3	2	2	2	3	14
2	2	3	2	2	2	17
2	3	3	2	3	4	15
2	3	3	2	2	3	12
2	2	2	2	2	2	20
3	3	2	4	4	4	14
4	2	2	2	2	2	14
4	3	4	2	4	2	16
3	3	2	4	2	2	14
2	2	3	2	2	3	20
2	4	4	4	2	4	20
4	2	4	2	4	4	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	17
2	3	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	14
2	2	4	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2		20
2	2	2	2	2	2	12

2	2	3	3	2	2	14
2	2	2	4	2	2	22
3	2	2	2	2	2	14
2	3	2	2	2	3	22
4	4	3	3	4	4	13
2	2	2	2	2	3	13
2	2	3	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	15
2	3	3	2	2	3	16
2	4	2	2	3	3	17
2	3	3	3	3	3	13
2	2	3	2	2	2	15
2	3	2	2	3	3	15

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3 TOTAL
4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	4	3	3	22
3	3	3	4	3	4	20
3	3	4	3	3	3	20
3	3	4	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	22
3	4	3	4	4	4	20
3	3	3	3	3	4	21
4	4	3	4	3	4	20

4	3	4	3	4	4	22
3	4	3	3	3	3	20
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19
3	4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	4	22
2	4	3	4	3	4	20
3	4	4	3	3	4	21
3	4	3	3	3	4	20
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	15
2	3	2	2	2	4	15
2	3	3	2	2	3	18
3	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	2	3	16
3	3	3	3	2	2	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	16
3	3	2	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	2	16
3	3	3	3	3	3	17
2	2	3	3	3	3	16

2	2	2	2	2	3	18
2	3	2	2	2	3	18
3	3	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	2	16
3	3	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	2	18
3	4	3	2	4	2	18
2	2	3	3	2	2	16
3	2	3	2	3	3	18
3	2	2	3	4	4	16
3	3	3	2	2	3	16
2	2	2	2	2	2	14
2	3	2	2	3	2	15
3	2	3	2	2	3	17
2	4	2	2	4	3	17
2	3	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	14
3	3	2	2	2	2	20
4	4	3	3	3	3	14
2	2	2	3	2	3	14
3	3	3	3	3	3	13
2	2	2	2	2	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	19
4	4	4	2	2	3	18
3	3	3	3	3	3	13
3	2	2	3	3	2	13
2	2	2	2	2	3	13
2	3	2	2	2	2	14
3	2	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	3	12

2	2	2	2	2	2	16
2	3	2	3	2	4	17
3	3	3	3	3	2	15
2	2	2	2	4	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	3	12
2	2	2	2	2	2	13
2	2	2	2	2	3	12
2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	12
2	2	2	2	2	2	16
2	2	3	3	3	3	16

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y TOTAL
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	4	20
4	3	4	3	4	10
3	3	3	3	3	10
3	4	3	3	3	10
4	3	3	3	4	11
3	4	3	4	3	11
3	3	4	3	3	12
4	3	3	3	4	11
3	3	3	3	3	10
4	4	4	4	4	16
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	3	16
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	3	3	4	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	3	11
3	3	2	2	2	11
2	3	3	2	2	12
3	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	4	16
2	2	2	2	2	10
2	4	4	2	2	16
2	3	2	4	2	13
2	4	4	4	2	16
2	4	4	4	2	16
2	4	4	4	2	16
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	2	14
2	4	4	4	2	16
2	4	4	4	2	10
4	4	4	4	2	16
2	2	2	2	2	13
2	2	2	2	2	16
2	3	3	3	2	16
4	4	4	4	2	16
2	2	2	2	2	10
2	4	4	4	2	10
2	2	2	2	3	14
2	4	4	4	2	16
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	2	18
2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	2	18

2	3	3	3	2	13
4	2	2	2	3	13
2	3	3	3	2	13
2	2	2	2	3	11
2	3	3	3	4	15

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif

		Statistics			
		SERTIFIKA SI HALAL	HALAL AWARENE SS	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		18.35	15.99	17.34	13.44
Median		18.00	15.00	18.00	13.00
Mode		20	12	18	10
Std. Deviation		2.595	3.620	2.782	3.391
Variance		6.735	13.101	7.742	11.501
Range		11	12	11	10
Minimum		13	12	12	10
Maximum		24	24	23	20
Sum		1835	1599	1734	1344

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Deskriptif Responden

Umur

	Freque cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-26	4	4.0	4.0	5.0
27-42	8	8.0	8.0	12.9
43-58	79	79.0	79.0	91.1
59-73	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
Laki - laki	47	47	45.5	46.5
Perempuan	53	53	51.5	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Deskriptif Variabel Penelitian

X1.1

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	15.0	15.0	15.0
3	40	40.0	40.0	55.0
4	45	45.0	45.0	99.0
				100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	62	62.0	62.0	62.0
3	31	31.0	31.0	93.0
4	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	28	28.0	28.0	28.0
3	40	40.0	40.0	68.0
4	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	23.0	23.0	23.0
	3	31	31.0	31.0	54.0
	4	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	41	41.0	41.0	52.0
	4	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	24.0	24.0	24.0
	3	34	34.0	34.0	58.0
	4	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	62	62.0	62.0	62.0
	3	29	29.0	29.0	91.0
	4	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	49	49.0	49.0	49.0
	3	40	40.0	40.0	89.0
	4	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	49	49.0	49.0	49.0
	3	29	29.0	29.0	78.0
	4	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	58	58.0	58.0	58.0
	3	27	27.0	27.0	85.0
	4	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	57	57.0	57.0	57.0
	3	19	19.0	19.0	76.0
	4	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	45	45.0	45.5	45.5
	3	29	29.0	29.3	74.7
	4	25	25.0	25.3	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	27.0	27.0	27.0
	3	58	58.0	58.0	85.0
	4	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	24.0	24.0	24.0
	3	56	56.0	56.0	80.0
	4	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	27.0	27.0	27.0
	3	64	64.0	64.0	91.0
	4	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	27.0	27.0	27.0
	3	61	61.0	61.0	88.0
	4	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	28.0	28.0	28.0
	3	61	61.0	61.0	89.0
	4	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	26.0	26.0	26.0
	3	55	55.0	55.0	81.0
	4	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	57	57.0	57.0	57.0
	3	19	19.0	19.0	76.0
	4	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	41.0	41.0	41.0
	3	27	27.0	27.0	68.0
	4	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	44	44.0	44.0	44.0
	3	26	26.0	26.0	70.0
	4	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	46	46.0	46.0	46.0
	3	27	27.0	27.0	73.0
	4	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	51	51.0	51.0	51.0
	3	26	26.0	26.0	77.0
	4	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Variabel Sertifikasi Halal

		Correlations						Sertifikasi Halal
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
		1	2	3	4	5	6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.638 ^{**}	.510 [*]	.749 ^{**}	.730 ^{**}	.675 ^{**}	.467 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.638 ^{**}	1	.675 ^{**}	.544 ^{**}	.613 [*]	.681 [*]	.493 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.510 [*]	.675 ^{**}	1	.578 ^{**}	.643 ^{**}	.708 [*]	.633 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.749 ^{**}	.544 ^{**}	.578 ^{**}	1	.778 ^{**}	.651 ^{**}	.468 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.732**	.613**	.643**	.778**	1	.715**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.675**	.681*	.708*	.651**	.715**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Sertifikasi Halal	Pearson Correlation	.467**	.493**	.633**	.468**	.505**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Halal Awareness

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Halal Awareness
X2.1	Pearson Correlation	1	.540**	.568**	.583**	.757**	.518**	.452**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X2.2	Pearson Correlation	.540**	1	.626**	.595**	.663**	.761**	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X2.3	Pearson Correlation	.568**	.626**	1	.482**	.720**	.647**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X2.4	Pearson Correlation	.583**	.595**	.482**	1	.612**	.561**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X2.5	Pearson Correlation	.757**	.663**	.720**	.612**	1	.775**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X2.6	Pearson Correlation	.518**	.761**	.647**	.561**	.775**	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Halal Awareness	Pearson Correlation	.481**	.430**	.420**	.585**	.503**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	99	100

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

3. Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.605**	.627**	.575**	.495**	.310**	.421**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.605**	1	.614**	.508**	.511**	.424**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.627**	.614**	1	.556**	.522**	.412**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.575**	.508**	.556**	1	.561**	.469**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.495**	.511**	.522**	.561**	1	.394**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.310**	.424**	.412**	.469**	.394**	1	.359**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.460**	.531**	.518**	.495**	.474**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

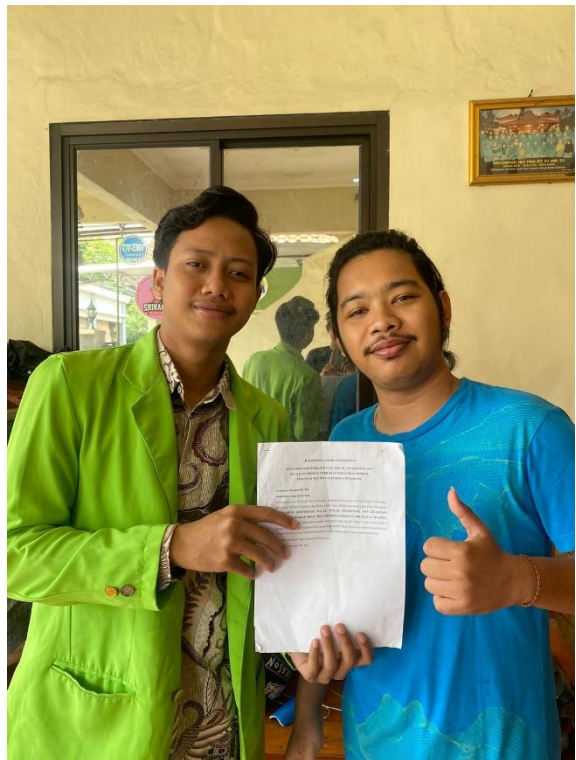
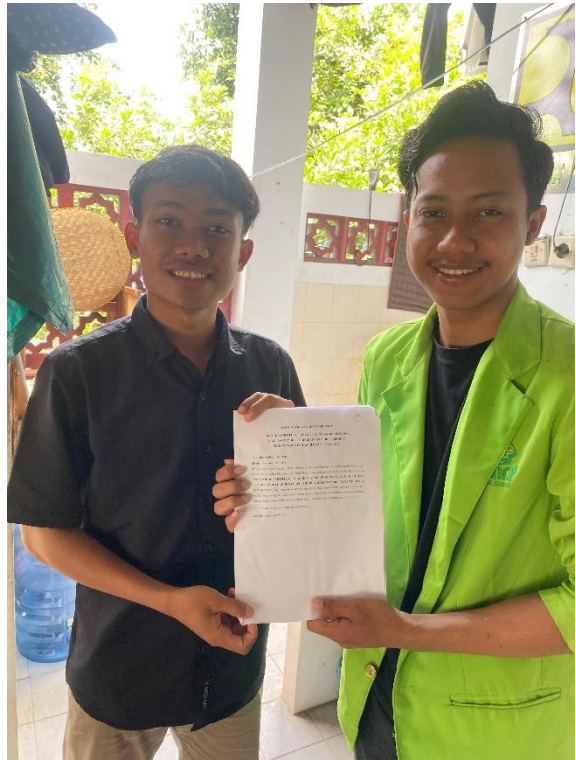
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sertifikasi Halal	45.64	115.061	.893	.824
Halal Awareness	45.58	121.862	.875	.831
Kualitas Produk	44.24	141.093	.756	.877
Minat beli	47.96	156.928	.599	.927

Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Mazada Fahris Febrazir
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 27 Februari 2002
Nomor Induk Mahasiswa : 2005026057
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Muktiharjo RT 06 RW 06, Margorejo, Pati
e-mail : fahrisfebrazir@gmail.com
No. Hp : 083863882190

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN MUKTIHARJO 01
2. MTs Raudlatul Ulum Guyangan
3. MA Raudlatul Ulum Guyangan
4. UIN Walisongo Semarang

RIWAYAR ORGANISASI

1. UKM KOBİ UIN Walisongo Semarang
2. PMII Rayon Ekonomi