



**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GEPREK
BENSU CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Witdyaayu Risma Yati

170810102001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2021**



**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GEPREK
BENSU CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Witdyayu Risma Yati
170810102001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

Nama Mahasiswa : Witdyayu Risma Yati
NIM : 170810102001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Tanggal Persetujuan : 28 Juni 2021

Dosen Pembimbing Utama



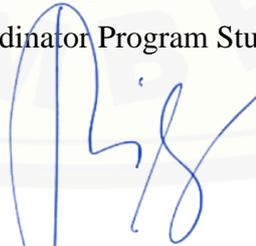
Dr. Moh. Adenan, M.M.
NIP. 196610311992031001

Dosen Pembimbing Anggota



Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si.
NIP. 197501062000032001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



Dr. Dra. Sebastiana Viphindrartin, M.Kes.
NIP. 196411081989022001

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GEPREK
BENSU CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Witdyayu Risma Yati

NIM : 170810102001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

15 Juli 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001 (.....)
2. Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si.
NIP. 197311092000031002 (.....)
3. Anggota : Umi Cholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 760017077 (.....)



Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,



Prof. Dr. Isfi Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk mempersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang penulis sayangi:

1. Ibu Yatini dan Bapak Sudirman selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan do'a, dukungan dan kasih sayang sehingga penulis dapat mencapai awal keberhasilan ini.
2. Nindy Avia Putri Rismayati selaku saudara dari penulis yang selalu memberikan dukungan terbaik dan memberikan semangat kepada penulis.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
4. Guru-guru penulis sejak di Taman Kanak-Kanak sampai dengan Perguruan Tinggi yang selalu memberikan ilmunya dengan tulus agar dapat bermanfaat dan diamalkan.
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama perkuliahan memberikan ilmunya agar dapat bermanfaat dan diamalkan.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang penulis banggakan.

MOTTO

“Barang siapa bertaqwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangka. Dan bagaimana bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya)”

(Q.S. Ath-Thalaq : 3)

“Barang siapa belajar sesuatu semata-mata karena Allah, mencari ilmu yang ada bersama-Nya, maka dia akan menang. Dan barang siapa belajar sesuatu karena selain Allah, maka dia tidak akan mencapai tujuannya, juga pengetahuan yang diperolehnya tidak akan membawanya lebih dekat kepada Allah SWT”

(Hasan Al-Basri)

“Kehidupan itu cuma dua hari. Satu hari untukmu dan satu hari melawanmu. Maka pada saat ia untukmu, jangan bangga dan gegabah dan pada saat ia melawanmu bersabarlah. Karena keduanya adalah ujian bagimu”

(Ali bin Abi Thalib)

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Witdyayu Risma Yati
NIM : 170810102001
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya jiplakan, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, kecuali kutipan yang saya tulis sumbernya sesuai dengan tata penulisan karya ilmiah yang benar. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran dengan sikap ilmiah dan harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan keadaan sadar dan tanpa paksaan pihak manapun serta saya bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila dikemudian hari pernyataan yang saya buat tidak benar.

Jember, 17 Juni 2021



Witdyayu Risma Yati
NIM. 170810102038

SKRIPSI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GEPREK
BENSU CABANG JEMBER**

Oleh

Witdyayu Risma Yati
170810102001

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Moh. Adenan, M.M.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si.

RINGKASAN

Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember; Witdyayu Risma Yati; 170810102001; 2021; 130 halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi serta persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis terutama pada industri rumah makan, membuat perusahaan menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing di pasar sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan inovasi pada produk agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di bidang pangan diantaranya yaitu faktor sertifikasi halal, harga, dan promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Jember yang berjumlah 2.332.726 jiwa menurut data sensus penduduk 2010, dan yang terpilih sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan, dari hasil uji t bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh positif. Sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($0,029 < 0,05$), harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($0,018 < 0,05$), promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$). Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SUMMARY

The Effect Of Halal Certification, Price, And Promotion On Purchasing Decisions For Geprek Benu Consumers, Jember Branch; Witdyaayu Risma Yati; 170810102001; 2021; 130 pages; Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The increasingly rapid economic growth and increasingly fierce competition in the business world, especially in the restaurant industry, make companies create and develop marketing strategies to compete in the market so that they can attract and retain consumers. Companies are required to always provide product innovation to attract and retain consumers in making purchasing decisions. There are various factors that can be considered by consumers in making purchasing decisions in the food sector, including halal certification factors, prices, and promotions.

The purpose of this study was to determine the effect of halal certification, price, and promotion on consumer purchasing decisions on a product. This research is an explanatory research. The population used in this study was the people of Jember Regency, which amounted to 2,332,726 people according to the 2010 population census data, and 100 respondents were selected. The technique used in sampling is purposive sampling. This research uses multiple linear regression analysis methods.

The results showed, from the results of the t test that the independent variable partially had a positive effect. Halal certification has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.040 ($0.029 < 0.05$), price has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.018 ($0.018 < 0.05$), promotion has a significant effect on purchasing decisions with a value of significance of 0.023 ($0.023 < 0.05$). While the results of the F test indicate that halal certification, price, and promotion simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

PRAKATA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi S1 Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu maupun kemampuan penulis. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Riniati, M.P. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Dra. Sebastiana Viphindartin, M.Kes. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Agus Mahardiyanto, S.E., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak bimbingan selama proses perkuliahan penulis.
5. Dr. Moh. Adenan, M.M. selaku dosen pembimbing utama (DPU) dan Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing anggota (DPA) yang selalu memberikan ide, motivasi, saran, dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga proses pembuatan skripsi ini selesai.
6. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si., dan Ibu Umi Cholifah, S.H.I., M.H. selaku dosen penguji yang

telah memberikan masukan dan bimbingannya yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

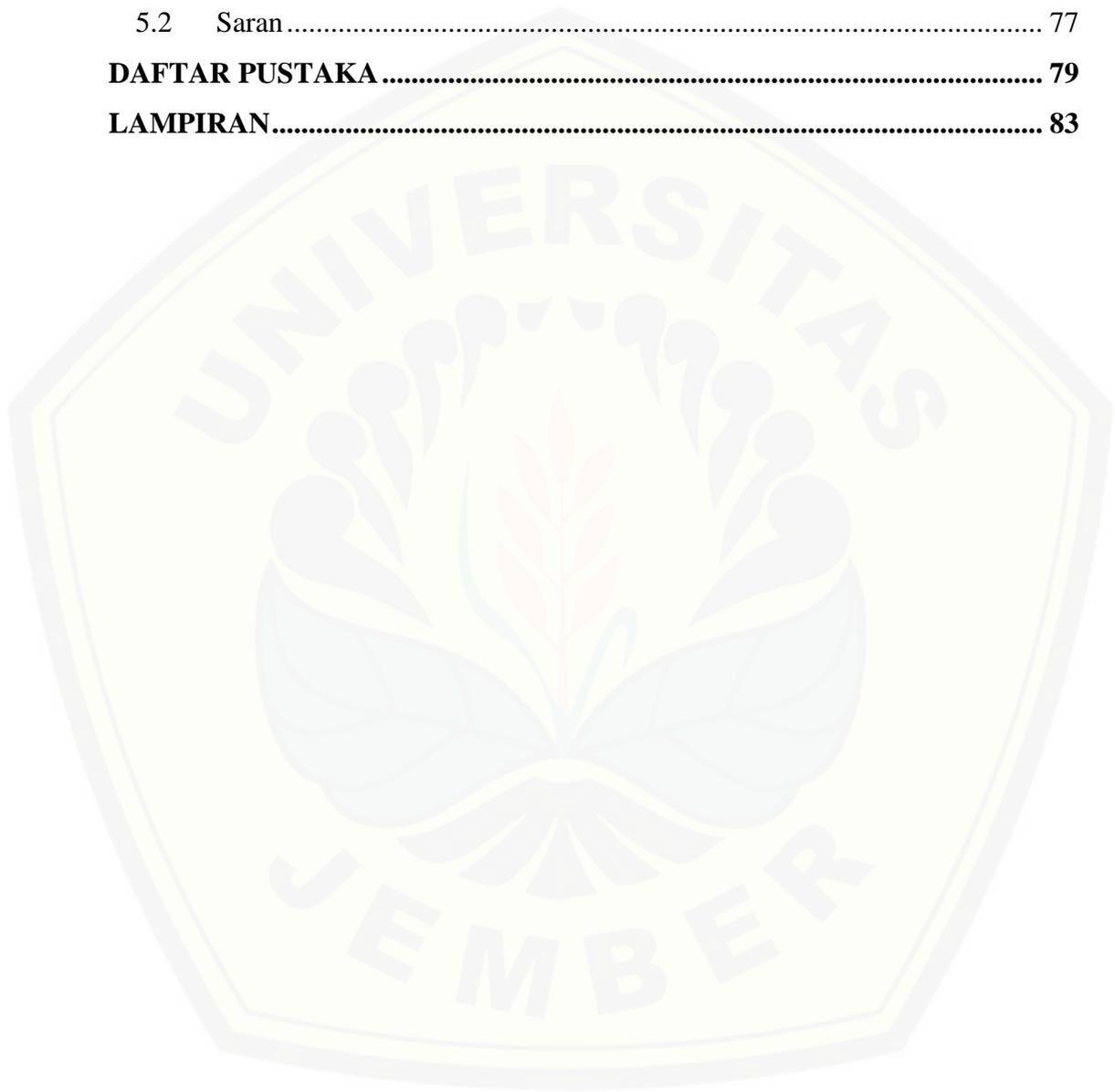
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing dan membekali ilmu selama ini serta memberikan kemudahan dalam proses akademik.
8. Kepada kedua orang tua penulis Ibunda tercinta Ibu Yatini dan Ayahanda tercinta Bapak Sudirman, terima kasih atas pengorbanan, cinta kasih, do'a, dan segala bentuk dukungan serta semangat yang selalu diberikan selama ini.
9. Saudara perempuan dari penulis Nindy Avia Putri Rismayati yang selalu memberikan dukungan, cinta dan kasih sayang kepada kakak.
10. Sahabat saya Pinky Yulinta Viandini, Dicka Mega Kriswanda, Indriany Hera Nur Rachmawati, Rahayu Meike Santi, Samsul Arifin yang selalu memberikan dorongan berupa semangat, motivasi, solusi, serta senyuman kepada penulis sampai detik ini.
11. Teman-teman Kajian Jawa dan Java Squad yang selalu memberikan kebahagiaan kepada penulis.
12. Teman-teman saya Lillahi Sona, Zainuri Amri, Pradinda, Vellya, Feby Ella, Galuh, Rike, Risa, Dewi, Yulian, Rufaida, Santi Rahmawati, Ajeng, Holvi, Vijonta, Nulido, Mentari, Syarifah, Catur Krismonika, M. Arief, Chelsia Desca, Alji, dan Darul yang memberikan saran dan semangat kepada penulis.
13. Teman – teman seperjuangan prodi S1 Ekonomi Syariah 2017 yang berjuang bersama menggapai gelar Sarjana.
14. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu membantu dan memberikan kemudahan bagi mahasiswa.
15. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah mau bertahan sampai detik ini, terima kasih atas semua usaha dan upayanya, terima kasih untuk usaha berproses menjadi lebih baik, terima kasih juga sudah mau berusaha menyadarkan diri sendiri bahwa ternyata tidak seburuk itu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.3 Halal Menurut Syar'i.....	16
2.1.4 Sertifikasi Halal.....	17
2.1.5 Penetapan Harga.....	20
2.1.6 Promosi	23
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis	37

2.4.1	Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	38
BAB 3. METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Rancangan Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Identifikasi Variabel	42
3.6	Definisi Operasional Variabel	43
3.7	Skala Pengukuran Variabel	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Uji Instrumen	46
3.8.2	Transformasi Data.....	47
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.8.4	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.5	Uji Hipotesis	50
3.9	Kerangka Penelitian	52
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran Umum PT Geprek Benu	54
4.1.2	Gambaran Konsumen Geprek Benu Cabang Jember	55
4.2.3	Gambaran Umum Responden	56
4.2	Hasil Analisis Data.....	63
4.2.1	Uji Instrumen	63
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.5	Uji Hipotesis	68
4.3	Pembahasan	72

4.3.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	75
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		83

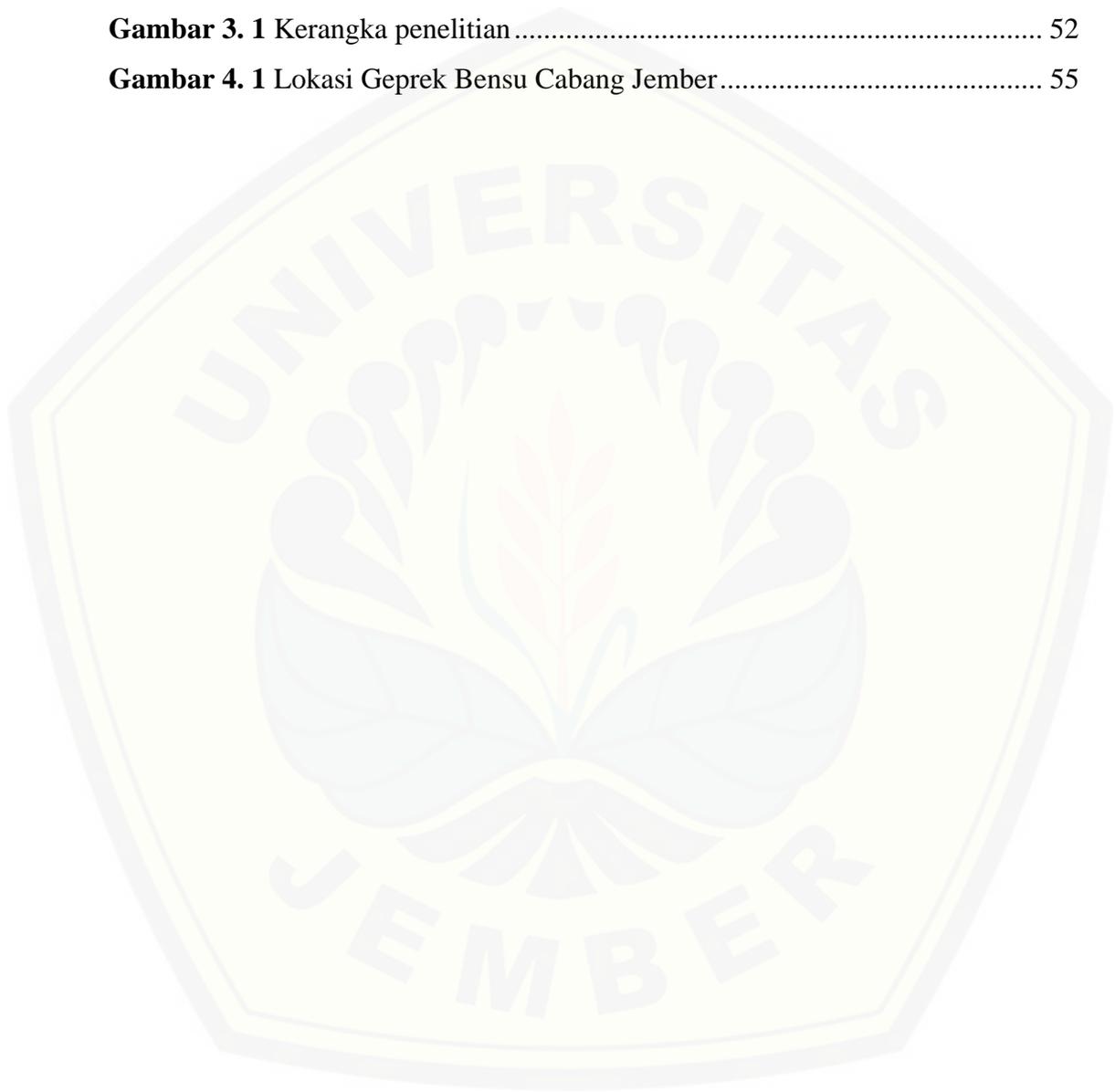


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Kabupaten Jember.....	3
Tabel 1. 2 Daftar pesaing r ayam geprek di Kecamatan Sumpalsari	8
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Kecamatan	58
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal.....	59
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Harga.....	60
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Promosi	61
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas	63
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 10 Analisis Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data.....	66
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji t Hipotesis	69
Tabel 4. 15 Uji f	71

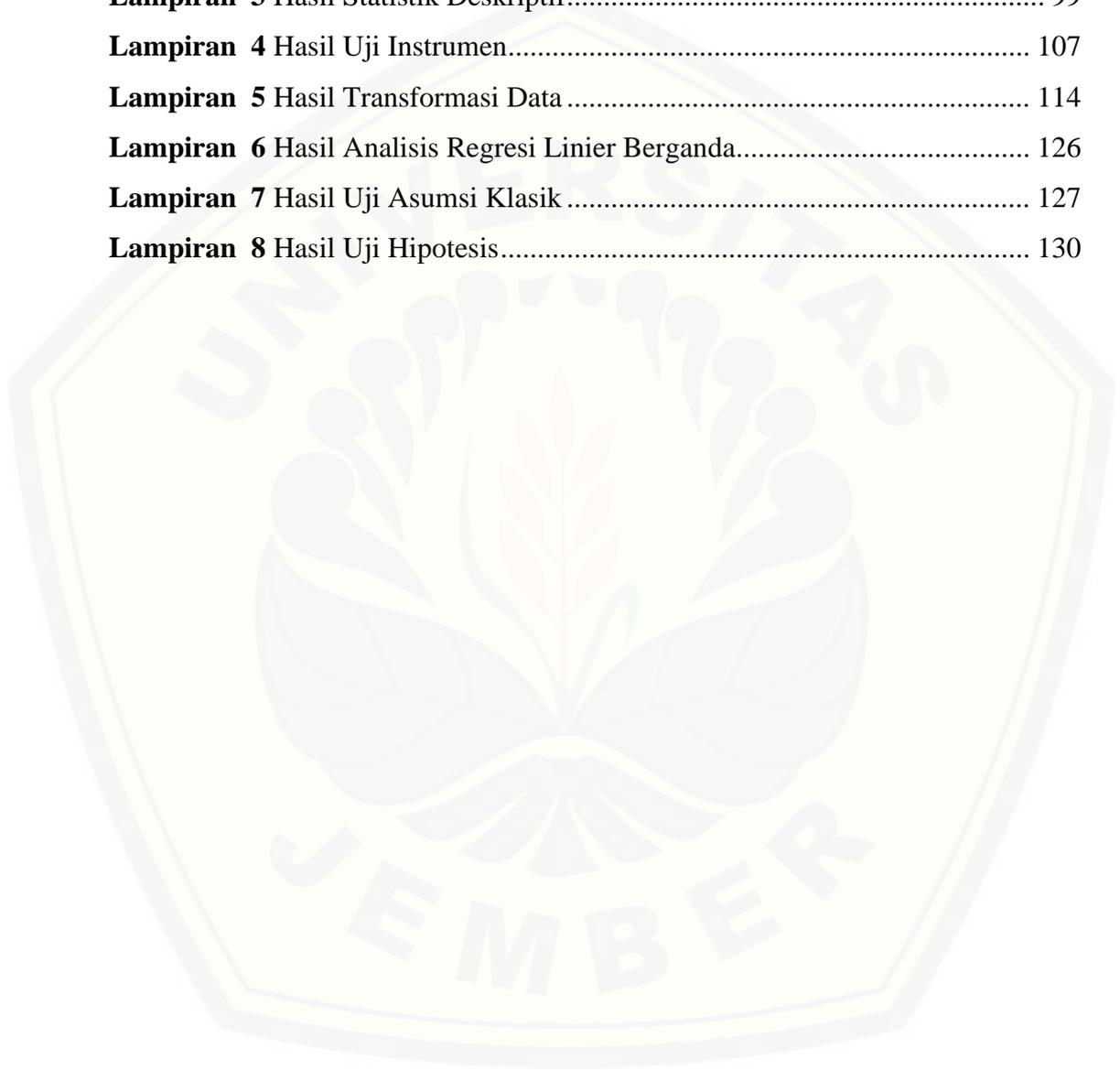
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo sertifikasi halal	19
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3. 1 Kerangka penelitian	52
Gambar 4. 1 Lokasi Geprek Benu Cabang Jember	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	87
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif.....	99
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen.....	107
Lampiran 5 Hasil Transformasi Data	114
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	126
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	127
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	130



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah pemeluk Islam 87,2% dari total populasi atau setara 268 juta jiwa, menjadi negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia memotivasi pengembangan industri produk halal adalah dengan merangkul potensi pasar domestik. Untuk mengembangkan potensi Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pasar global, diperlukan jaminan produk halal untuk konsumen dalam negeri dan luar negeri, serta pengembangan kawasan khusus yang menghasilkan produk yang halal. Sejalan dengan menguatnya kecenderungan beragama dari penduduk Indonesia menjadikan pemerintah mendirikan Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal (BPJPH) yang memiliki tujuan untuk mengakomodasi potensi pasar produk domestik yang cukup besar. Indonesia merupakan Negara muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan akan produk halal sangat besar. Produk halal merupakan produk-produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Aspek halal menurut Faidah (2017) dalam Faridah (2019:68) sudah menjadi bagian hidup dari seorang muslim. Aspek halal memiliki lingkup yang luas, seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik dll. Menurut data dari *State of the Global Islamic Report* (2018), Indonesia menduduki urutan pertama Negara dengan pengeluaran untuk makanan halal terbanyak yaitu senilai US\$ 170 miliar. Angka tersebut memperkuat potensi dari pasar kuliner halal di Indonesia sebagai gaya hidup yang telah diterima masyarakat secara meluas.

Sesuai dengan bunyi pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal salah satunya adalah makanan. Dengan diberlakukannya Undang-undang tersebut diharapkan produk-produk Indonesia dapat bersaing dengan produk-produk lain tentunya bersamaaan dengan peningkatan mutu dan kualitas, sehingga dapat diminati oleh konsumen terutama oleh konsumen yang beragama Islam baik konsumen lokal maupun asing. Salah satu bisnis makanan yang saat ini banyak menjamur adalah bisnis olahan yang bahan dasar utamanya

berasal dari daging ayam atau biasa dikenal dengan sebutan ayam geprek. Perpaduan rasa pedas dan gurih yang banyak digemari orang Indonesia berasal dari daging ayam yang di balur dengan tepung yang *crispy*, serta digeprek dengan sambal yang memiliki cita rasa dan aroma yang khas membuat lidah konsumen dimanjakan oleh kuliner tersebut. Ayam geprek pada mulanya sudah dikenal menjadi kuliner khas Indonesia yang biasanya hanya di sajikan dengan nasi putih dan sambal, tetapi kemudian ayam geprek mulai menjadi hidangan populer dan bisa ditemukan di hampir seluruh kota di Indonesia pada tahun 2017, karena varian baru yang diberikan yaitu berupa tambahan topping seperti keju mozzarella, dan kol goreng atau topping yang bervariasi lainnya, yang semakin menambah cita rasa dari ayam geprek saat ini.

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi serta persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis terutama pada industri rumah makan, membuat perusahaan menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing di pasar sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan inovasi pada produk agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Menurut Engel dalam Firmansyah (2018:25) bahwa keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan dengan cara yang bijaksana yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Ludon & Bitta dalam Firmansyah (2018:25) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan dari konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa jumlah yang akan dibeli, dimana tempat melakukan pembelian, kapan akan dilakukan pembelian, dan bagaimana pembelian itu dilakukan.

Terdapat berbagai faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di bidang pangan diantaranya yaitu faktor sertifikasi halal, harga, dan promosi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar konsumen mau mengkonsumsi produknya secara efektif adalah dengan melakukan sertifikasi pada produknya untuk mendapatkan sertifikat halal dari lembaga terkait. Sertifikasi halal merupakan sebuah tindakan pengujian yang sudah dirancang untuk memeriksa seluruh kandungan atau komposisi yang

digunakan apakah produk tersebut sudah memenuhi syarat ataupun belum. Setelah perusahaan sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, maka perusahaan dapat mencantumkan logo halal resmi pada produknya. Karena menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) Pasal 4 menyatakan bahwa, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Menurut Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 pasal 3 menyatakan, penyelenggaraan JPH memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Jember memiliki penduduk sebesar 2.332.726 yang tersebar dalam 31 kecamatan. Hal tersebut berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Kabupaten Jember

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	2.288.106	98,09%
Kristen	19.247	0,83%
Katolik	6.754	0,29%
Hindu	1.757	0,08%
Budha	1.049	0,04%
Kong Hu Chu	343	0,01%
Total	2.332.726	100%

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa, di kabupaten Jember terdapat 98,09% penduduk yang memeluk agama Islam, 0,83% penduduk memeluk agama Kristen, 0,29% penduduk memeluk agama Katolik, 0,08% penduduk memeluk agama Hindu, 0,04% penduduk memeluk agama Budha, serta 0,01% penduduk memeluk agama Kong Hu Chu. Berdasarkan data diatas, penduduk di kabupaten Jember mayoritas memeluk agama Islam yaitu sebanyak 98,09%.

Ditinjau berdasarkan data diatas, maka perlu adanya perhatian mengenai makanan-makanan yang beredar pada masyarakat luas. Apabila dilihat dari

perspektif Islam, mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) merupakan sebuah konsep yang diutamakan bagi umat Islam. Menurut Shihab (2020:367) hal tersebut telah dijelaskan di dalam QS Al-Baqarah [2]:168.

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. QS Al Baqarah [2]:168

Dalam QS Al Baqarah [2]:168, mengajak seluruh umat Islam untuk memakan apa yang terhampar di bumi, yaitu makanan yang halal dan tayib. Ajakan ini telah mengisyaratkan bahwa bumi telah disiapkan Allah SWT untuk seluruh umat manusia dapat menggunakannya tanpa terkecuali. Akan tetapi tidak semua yang terhampar di bumi halal untuk dimakan, karena semua yang diciptakan-Nya dimaksudkan untuk dimakan atau digunakan manusia dengan konteks yang sama yaitu untuk kepentingan manusia, Allah SWT menyeru agar tidak mengikuti jejak langkah setan yang merayu manusia untuk memakan yang haram atau menghalalkan yang haram.

Bukan hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen yang beragama lain pun juga mulai menjadikan produk halal sebagai acuan untuk produk yang akan mereka konsumsi. Menurut Pramintasari & Fatmawati (2017:2) produk halal dijadikan standar atau acuan karena jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, serta keselamatan dari apa yang mereka konsumsi. Keinginan masyarakat untuk dapat mengonsumsi makanan halal pasti akan meningkatkan kejelian pada proses pemilihan produk. Hal yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah memastikan bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi halal dan telah memiliki sertifikat halal dan adanya keberadaan label atau logo halal pada produk tersebut. Sertifikat halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) pasal 1 ayat 10 merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang telah dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal menurut

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) Pasal 3a bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.

Menurut Alam & Sayuti dalam Thoo (2016:1) halal merupakan elemen yang penting yang dapat mempengaruhi pembelian dan konsumsi dari tingkah laku konsumen. Sedangkan menurut Abdul et.al dalam Chin (2016:6) dengan menunjukkan sertifikat halal akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen. Hal tersebut berimplikasi pada pertumbuhan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga dengan peningkatan tersebut dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Penelitian tentang keputusan konsumen dalam membeli produk yang telah bersertifikasi halal telah dilakukan, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muizzidin dan Kisti (2020) menunjukkan bahwa, sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Pendidikan Tinggi *Islamic Village*. Namun hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2020) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI.

Faktor lain selain sertifikasi halal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Karena menurut Abidin dkk. (2017:130) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan dalam pertukaran antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan dari harga menjadi penting diperhatikan oleh perusahaan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan di pasaran. Menurut Firmansyah (2018:197) dalam tahap awal keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada sebuah kebutuhan yang ingin dipenuhi dimana konsumen mulai memikirkan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut salah satunya adalah harga. Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai harga dipasar maka konsumen mulai berada di tahap mengevaluasi segala alternatif pilihan yang ada. Pada tahap yang terakhir konsumen akan

masuk pada tahap keputusan pembelian, dimana pada tahap ini faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dan menjadi pengaruh yang cukup kuat terhadap hasil keputusan yang diambil oleh konsumen.

Menurut Sumarwan dkk (2015:553) penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Junita dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suratmiyati & Anggoro (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jasa.

Perusahaan mengatasi persaingan ketat dari para kompetitor, salah satunya adalah dengan menciptakan promosi yang bisa diterima oleh seluruh kalangan. Menurut Keller dalam Manampiring & Trang (2016:474) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan sebuah informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain yang berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Firmansyah (2018:209) tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berguna untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi dan menyampaikan informasi, tetapi juga dengan promosi dapat menciptakan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wongso (2020) menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2017) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji.

Kota Jember memiliki keberagaman kuliner, salah satunya adalah kuliner ayam geprek. Ayam geprek menjadi makanan yang banyak dicari karena harga yang terjangkau dan memiliki rasa yang lezat. Salah satu outlet yang menyediakan

ayam geprek di Jember yaitu Geprek Benu. Geprek Benu merupakan bisnis kuliner yang dinaungi oleh PT Onsu Pangan Perkasa yang berpusat di Jakarta dan sudah memiliki cabang di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Saat ini, lebih dari 120 outlet Geprek Benu sudah hadir Indonesia, salah satunya adalah di Jember. Outlet Geprek Benu mulai resmi buka di Jember pada 16 Desember 2018, yang bertempat di Jalan Karimata Nomor 58 Sumpersari Jember. Geprek Benu mencoba merebut *market shares* bisnis kuliner di Jember dengan menyajikan macam-macam variasi menu ayam geprek dengan harga yang terjangkau yaitu harga mulai dari Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 27.000. Strategi promosi yang dilakukan oleh Geprek Benu salah satunya dengan menggunakan para artis untuk mempromosikan produknya. Hal ini karena Ruben Onsu merupakan seorang *public figure* yang wajahnya setiap hari menghiasi layar kaca televisi Indonesia, pada bulan Maret tahun 2021 Ruben Onsu memiliki jumlah *followers* instagram yang berjumlah 30,7 juta dan diperkirakan akan terus meningkat setiap waktunya, yang membuat konsumen mudah untuk mengenali Geprek Benu. Geprek Benu selalu mempromosikan makanannya dengan *tagline* “Ingat hanya 2 kata, Geprek Benu *real by* Ruben Onsu” hal tersebut berguna untuk mengingatkan konsumen agar tidak salah dalam melakukan pembelian ayam geprek.

Fenomena yang menjadi permasalahan oleh outlet Geprek Benu Jember adalah tingginya persaingan dengan produk sejenis ayam Geprek Benu di Jember. Berikut daftar rumah makan yang menyajikan hidangan ayam geprek pada menu yang dapat dengan mudah dijumpai di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember yang disusun dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2 Daftar pesaing bisnis kuliner ayam geprek di Kecamatan Sumbersari-Jember

No	Nama Rumah Makan	Alamat
1	Geprek Mang Ung	Jalan Mastrip No. 55 ; Jalan Karimata No. 103 A; Jalan Kalimantan No. 69 Sumbersari-Jember
2	Warung Om Boy	Jalan Sumatra No. 92 Sumbersari-Jember
3	Geprek Lek Djo	Jalan Kalimantan, Sumbersari-Jember
4	Ayam Geprek Sambal Korek	Jalan Karimata No. 42 Sumbersari-Jember
5	Ayam Geprek FKM	Jalan Teuku Umar No. 11 Sumbersari-Jember
6	Ayam Geprek Masbag	Jalan Mastrip No. 45 Sumbersari-Jember

Sumber: GoogleMap.com

Berdasarkan tabel 1.2 setidaknya terdapat 6 rumah makan yang menyajikan produk yang serupa dengan Geprek Benu, sehingga menjadikan persaingan bisnis kuliner ayam geprek menjadi sangat ketat, mengingat pesaing juga memiliki produk yang sejenis dan dengan harga yang lebih terjangkau.

Pasar makanan halal menjadi kian menonjol ketika menyaksikan kecenderungan dari konsumen muslim Indonesia yang semakin religius dan semakin peduli untuk mengonsumsi makanan halal. Menurut Yuswohady dkk (2015:52) konsumen muslim sekarang menempatkan konsumsi makanan dan minuman sebagai bagian penting dari ibadah kepada Allah SWT. Mereka tidak hanya sekedar mencari manfaat fungsional dan emosional dari sebuah produk makanan, tetapi juga manfaat spiritual yaitu seberapa jauh produk tersebut mengikuti nilai-nilai yang sudah ditetapkan pada ajaran agama Islam. Survei yang telah dilakukan oleh Yuswohady dkk (2014) mendapatkan hasil bahwa, sekitar 95% dari konsumen muslim mengecek label halal dari produk yang akan mereka beli atau yang akan dikonsumsi. Hal tersebut terjadi karena konsumen muslim semakin mendahulukan kehalalan sebagai pertimbangan yang utama pada saat melakukan pembelian dan dalam mengonsumsi sebuah produk makanan,

dikarenakan mengkonsumsi makanan yang halal sebagai sebuah bukti kepatuhan kepada nilai-nilai Islam yang juga sebagai investasi akhirat.

Semakin terbukanya pikiran konsumen muslim, menurut Yuswohady dkk (2015:54) dapat diprediksi bahwa pemahaman mereka terhadap prinsip halal akan semakin substantif. Konsumen akan memahaminya tidak hanya sekedar untuk menjalankan perintah agama saja, tetapi juga dalam rangka untuk mencari manfaat yang bersifat universal. Pemahaman yang positif dan lebih universal menjadikan label halal memiliki citra yang semakin positif di kalangan produsen dan konsumen. Dan hal tersebut akan diterima oleh segala kalangan, tidak hanya kaum muslim saja tetapi juga di luar muslim. Istilah kata “halal” akan identik dengan kualitas yang baik (*thayyib*) dan bermanfaat untuk tubuh manusia, tidak hanya sebagai bentuk cermin dari ketaatan untuk menjalankan perintah agama.

Salah satu yang menjadi keunggulan dari outlet Geprek Benu Cabang Jember adalah, setiap produk yang dijual sudah terjamin kehalalannya dilihat dari sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah dimiliki oleh Geprek Benu dengan nomor sertifikat 07020026180515. Dengan adanya sertifikat halal, harga yang terjangkau, serta promosi yang diterima oleh seluruh kalangan yang dimiliki oleh Geprek Benu membuat konsumen menjadi yakin untuk melakukan keputusan pembelian di outlet Geprek Benu Cabang Jember.

Kajian empiris mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda-beda. Berdasarkan pada latar belakang dan penelitian terdahulu maka dilakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan faktor sertifikasi halal, harga, dan promosi dengan responden dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Benu Persada mengenai seberapa besar keterkaitan antara sertifikasi halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember.
- 2) Bagi Akademisi
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017:4) mengartikan perilaku konsumen adalah “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Perilaku konsumen memiliki arti sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam rangka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2017:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan tahapan evaluasi.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk mempelajari “*why do consumers do what they do*”. Menurut Sciffman & Kanuk dalam Sumarwan dkk (2018:7) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya waktu, uang, usaha, dan energi yang tersedia. Apabila dilihat secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi berbagai hal yaitu, apa yang dibeli konsumen (*what they buy*), mengapa konsumen membelinya (*why they buy it*), kapan mereka membelinya (*when they buy it*), dimana mereka membelinya (*where they buy it*), berapa sering membelinya (*how often they buy it*), dan berapa sering menggunakannya (*how often they use it*).

Macam-macam karakteristik konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi dari beberapa faktor menurut Kotler (2009:166) yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kebiasaan, dan kepercayaan seseorang dan

masyarakat. Budaya akan memberikan petunjuk pada seseorang mengenai perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya dan juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan atau kelas sosial yaitu bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan berpengaruh terhadap jenis produk, jenis jasa, dan merek yang di konsumsi oleh konsumen. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian berhubungan dengan adanya perbedaan karakteristik yang ada pada diri manusia. Perbedaan pada karakteristik tersebut menggambarkan hal unik dari masing-masing individu. Perbedaan dari karakteristik mempengaruhi respon dari individu terhadap lingkungannya, sehingga secara konsisten mempengaruhi perilaku dari individu tersebut.

d. Faktor Psikologi

Pembelian dari individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1) Motivasi

Motivasi muncul karena terdapat kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul dikarenakan konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan mendorong seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan itulah yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam melakukan tindakan membeli dan menggunakan jasa.

2) Persepsi

Persepsi merupakan tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman. Persepsi dan keterlibatan konsumen dengan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi yang diterima. Selanjutnya pada saat konsumen mengolah informasi yang didapat dengan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan akan membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3) Pembelajaran

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar. Karena pemasar memiliki kepentingan untuk mengajari konsumen untuk bisa mengenali iklan produknya, menyukai, mengingatnya, serta membeli produk yang dipasarkannya. Pembelajaran merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengalaman dan pengetahuan bisa merubah sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses pembelajaran terjadi karena terdapat empat unsur yang mendorong proses pembelajaran yaitu motivasi, isyarat, respon, serta pendorong atau penguatan.

4) Memori

Konsumen memiliki pengetahuan akan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen, mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen yang disimpan dalam memori atau ingatan konsumen. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberikan suatu informasi dalam mempengaruhi konsumen.

- 1) **Barang**
Merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi ataupun digunakan yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) **Harga**
Merupakan semua nilai yang diberikan dari pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk dan jasa.
- 3) **Periklanan**
Merupakan bentuk presentasi yang berbayar non-personal berupa promosi, barang atau jasa oleh sponsor yang dapat dilihat melalui media cetak, media siaran, media sosial, media elektronik, serta media display
- 4) **Lokasi**
Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah untuk diperoleh serta tersedia pada konsumen yang dituju.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler & Armstrong (2013) dalam Musfar (2020:9) merupakan sebuah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, promosi, penentuan harga, distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. *Marketing mix* juga bisa diartikan sebagai alat pemasaran yang biasa digunakan dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan bisa mengendalikan agar dapat mempengaruhi target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Terdapat elemen-elemen yang penting yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu:

1) **Produk (*Product*)**

Produk merupakan barang yang diproduksi atau dibuat oleh perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk yang dihasilkan bisa dalam bentuk produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud.

Kerana produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa berbentuk barang atau jasa, sehingga perusahaan harus memastikan memiliki produk yang tepat dan sesuai dengan target pasar.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan yang menikmati atau memiliki produk. Harga menjadi komponen yang penting dalam bauran pemasaran, karena harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga pada produk mempunyai dampak yang cukup besar pada keseluruhan dari strategi pemasaran dan mempengaruhi penjualan serta permintaan pada produk, sehingga saat menetapkan harga pada produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan kualitas dari produk.

3) Tempat (*Place*)

Distribusi atau penempatan merupakan bagian yang cukup penting dari bauran pemasaran. Perusahaan harus bisa memposisikan dan mendistribusikan produk pada tempat yang mudah untuk dijangkau oleh pembeli potensial. Bagi produsen, konsep pada tempat adalah bagaimana melekatkan produk kepada konsumen supaya tersedia dalam tempat dan dalam jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat merupakan kenyamanan atau kemudahan konsumen dalam mendapatkan atau memperoleh sebuah produk.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen pemasaran yang paling penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terbagi menjadi beberapa elemen, yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Penjualan langsung
- e. *Event sponsorship*

Periklanan mencakup beberapa metode komunikasi yang dibayar seperti, iklan dalam televisi, iklan dalam radio, media cetak, serta iklan di dalam internet.

Pada zaman sekarang, terdapat pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Perusahaan dapat melakukan promosi pada produknya dalam bentuk diskon atau hadiah langsung, serta perusahaan juga dapat meningkatkan popularitas dari produknya melalui *sponsorship*. Pembicaraan produk dari mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi. Dari mulut adalah jenis komunikasi informal mengenai manfaat produk oleh konsumen yang merasa puas dengan individu biasa.

Fungsi promosi bagi produsen adalah sebagai media untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi merupakan komunikasi antara produsen dan konsumen.

2.1.3 Halal Menurut Syar'i

Kata halal di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makna halal adalah diizinkan (tidak dilarang oleh *syara'*). Menurut Holle (2020:7) halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam syariat untuk dilakukan atau digunakan, karena telah terbebas dari unsur-unsur yang membahayakan yang membuat hal tersebut dilarang menurut syariat Islam.

Kata halal sering kali dikaitkan dengan kata *thayyib*. Menurut *Ibn al-'Arabi*, kata *thayyib* memiliki arti baik, yang memiliki makna sesuatu yang layak serta baik untuk tubuh manusia dan yang dihalalkan oleh Allah SWT. Sedangkan menurut Imam Al-Ghazali dalam Arifin (2018:96) bahwa, sesuatu yang dikatakan *Halalan Thayyiban* apabila zat bendanya sendiri didapat dengan cara yang baik dan halal, tidak membahayakan, tidak memabukkan, serta dikerjakan dengan menurut syariat Islam. Islam sangat memperdulikan kesehatan manusia, maka makanan yang memiliki dampak yang baik untuk tubuh (*halalan thayyiban*) diperintahkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Sedangkan makanan yang memiliki dampak tidak baik untuk tubuh (*haram*), dilarang dikonsumsi oleh umat Islam.

Menurut Aprianto dkk (2020:96) Quraish Shihab menjelaskan, makanan yang dikatakan halal adalah makanan yang tidak haram dan tidak ada larangan dalam mengkonsumsinya. Makanan yang haram ada dua kategori yaitu, yang

haram karena zatnya (babi, bangkai, darah, dan lain-lainnya), dan haram karena terdapat sebab dan bukan dari zatnya (makan makanan yang bukan menjadi haknya, makanan yang didapatkan hasil dari merampas atau menipu dan lain sebagainya), serta makanan yang pada saat pengolahannya tercampur atau terkontaminasi oleh zat-zat yang haram. Maka dari itu, tidak semua makanan yang halal adalah makanan yang baik (*Thayyib*) sehingga umat Islam hendaknya selalu memakan makanan yang halal dan baik (*Thayyib*).

Umat Islam wajib mengonsumsi makanan yang halal dan baik, bagi seorang muslim mengonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan bentuk ketaatan dan ketaqwaan terhadap Allah SWT dan agamanya. Konsep halal menjadi sangat penting karena akan menjadi pengetahuan untuk masyarakat terutama umat Islam. Makanan yang telah dihalalkan oleh syariat lebih banyak jumlahnya dari makanan yang diharamkan oleh syariat. Makanan yang halal merupakan makanan yang diperbolehkan apabila dikonsumsi atau sah menurut syariat Islam, ciri-ciri makanan yang halal menurut Tri & Aqila (2018:4) adalah sebagai berikut:

- 1) Makanan tersebut bermanfaat bagi tubuh dan didapatkan dengan cara yang halal.
- 2) Apabila makanan tersebut berasal dari hewan, maka hewan tersebut harus sudah disembelih dengan menyebut nama Allah SWT.
- 3) Makanan tersebut tidak mendatangkan keburukan (*mudharat*) untuk tubuh.
- 4) Makanan tersebut harus didapatkan dengan cara yang baik dan halal.

2.1.4 Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kedudukan dari sertifikasi halal pada sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral dikarenakan sudah menjadi regulasi dalam perundang-undangan di Indonesia khususnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Fatwa halal yang

dihasilkan oleh MUI dipatuhi dan ditaati oleh umat Islam dan juga pemerintah yang tercermin pada peraturan perundang-undangan yang sudah ada.

Islam melarang hambanya untuk memakan dan meminum sesuatu yang haram, sehingga menjadikan masyarakat muslim akan lebih teliti dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Salah satunya adalah dengan melihat sertifikat halal yang dimiliki pada produk tersebut. Sertifikat halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10 menyatakan bahwa, sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang telah dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b. Tujuan Sertifikasi Halal

Menurut prinsip Islam, bahwa sesuatu yang masuk di dalam tubuh manusia harus diperbolehkan (halal) sesuai dengan syariat Islam dan juga bermanfaat (*thayyiban*) bagi dirinya sendiri. Makanan yang baik untuk tubuh adalah makanan yang sehat. Dengan sertifikasi halal, telah mengindikasikan bahwa makanan tersebut telah aman dan sehat. Menurut Miftah & Pangiuk (2020:81) tujuan sertifikasi halal yaitu untuk memberikan sebuah kepastian bahwa barang tersebut telah aman untuk dikonsumsi sehingga membuat konsumen memperoleh ketentraman batin.

Menurut halalmui.org bahwa, sertifikat halal merupakan syarat yang digunakan untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan dari instansi pemerintah yang memiliki wewenang. Sertifikat halal ada untuk membuktikan bahwa produk makanan mulai dari bahan baku, proses produksi, serta sistem jaminan halal pada perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Menurut Konoras (2017:70) bahwa, sertifikasi halal dilakukan dengan beberapa rangkaian tata cara dan pemeriksaan, pertama diawali dengan pengajuan permohonan sertifikat halal dari pelaku usaha kepada BPJPH, kemudian BPJPH akan melakukan pemeriksaan dan mengajukan kehalalan produk yang nantinya akan dilakukan oleh LPH, kemudian penetapan dari kehalalan produk tersebut

dilakukan oleh MUI melalui sidang fatwa halal MUI yang berbentuk sebuah keputusan penetapan halal produk yang ditandatangani oleh MUI, serta yang terakhir adalah BPJPH menerbitkan sertifikat halal berdasarkan keputusan penetapan halal produk dari MUI. Sehingga dengan sertifikat halal dapat digunakan untuk dapat membuat label atau logo halal yang tercantum pada kemasan produk. Berikut ini merupakan logo sertifikasi halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yaitu sebuah logo yang berbentuk lingkaran dengan tulisan halal dalam aksara arab di tengahnya, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Logo Sertifikasi Halal

Sumber : www.halalmui.org

c. Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Zulham (2018:4) pada penelitian Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI menjelaskan, bahwa 5,54 (dalam skala 5) responden menyatakan bahwa sertifikasi halal dari MUI merupakan indikator penting dalam menyatakan kehalalan suatu produk makanan, dan selanjutnya yaitu sebanyak 95% responden menginginkan agar semua produk yang beredar luas sudah terjamin kehalalannya, serta mendukung dilakukannya labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan juga termasuk restoran serta rumah makan. Indikator sertifikasi halal menurut Nasution M.D.T.P & Rossanty Y. (2018:197) pada penelitiannya, terdapat 5 indikator dalam sertifikasi halal yaitu :

- 1) Konsumen memperhatikan dan mengecek label halal sebelum membeli produk.
- 2) Label halal akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas makanan.
- 3) Label halal akan memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk makanan.

- 4) Label halal akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Handayani & Fathoni (2019:115) bahwa definisi harga menurut Kotler merupakan “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar agar memperoleh keuntungan saat memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga sendiri adalah salah satu bauran dari pemasaran yang bersifat fleksibel yaitu suatu harga dapat stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi juga dalam seketika dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Djunaidi (2020:27) bahwa, pengertian harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk barang atau jasa atau dalam arti jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas produk tersebut. Pengertian harga di atas sejalan dengan Imamul Arifin bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen agar memperoleh suatu barang atau jasa, dan menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk atau jasa.

b. Fungsi Harga

Berdasarkan pada pengertian harga di atas, bahwa harga memiliki fungsi yang digunakan sebagai alat ukur nilai dari suatu barang, sebagai pembeda dari suatu barang, serta sebagai penentu mengenai jumlah barang yang akan diproduksi dan pendistribusiannya kepada konsumen. Menurut Djunaidi (2020:29) bahwa fungsi harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai acuan untuk memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- 2) Membantu aktivitas transaksi, di mana harga yang sudah dibentuk akan mempermudah dan mempercepat proses jual beli.
- 3) Memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen, apabila penetapan harga yang diberikan tepat.
- 4) Harga sebagai acuan bagi para konsumen untuk menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- 5) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan manfaat produk yang akan didapatkan serta daya beli konsumen.

c. Persepsi Konsumen terhadap Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari jual beli. Menurut Sarwat (2018:6) jual beli merupakan proses menukar barang dengan uang atau barang dengan barang, dengan cara melepaskan hak kepemilikan dari yang satu dengan yang lain atas dasar saling merelakan. Sehingga apabila dari harga tersebut digunakan untuk memperoleh keuntungan bagi pihak produsen tetapi pada kenyataannya tidak sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, maka hal tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam yang dituangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". QS An-Nisa' [4]:29

Menurut Sumarwan dkk (2015:64) bahwa, harga memiliki makna yang penting untuk konsumen. Harga dipandang oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk. Produk yang diberi harga relatif rendah akan dipersepsikan bahwa barang tersebut kurang berkualitas. Konsumen berpikir bahwa tidak mungkin dengan harga yang rendah akan mendapatkan kualitas yang baik.

Karena harga yang tinggi sangat mungkin dipersepsikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Namun konsumen juga akan berfikir apakah harga dari produk tersebut masuk akal, dengan membandingkan pada kualitas produk yang diterima, serta akan membandingkan dengan produk merek lain, sehingga perusahaan harus cermat dalam menentukan harga, karena apabila terjadi kesalahan dalam menetapkan harga akan mengakibatkan kesalahan persepsi pada konsumen yang berdampak pada batalnya pembelian yang akan dilakukan, sehingga dapat menurunkan pendapatan pada perusahaan.

d. Tahapan Penentuan Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Sumarwan dkk (2015:65) perusahaan melakukan tahap-tahap berikut ini untuk menentukan harga suatu produk:

- 1) Memilih tujuan dari penetapan harga.
- 2) Menentukan permintaan.
- 3) Memperkirakan biaya-biaya.
- 4) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran dari pesaing.
- 5) Menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Menetapkan harga akhir.

Menurut Peter & Oslon dalam Menurut Firmansyah (2018:196) harga yang mudah dipahami memberikan arti untuk konsumen menjadi fokus dalam membentuk persepsi dalam benak konsumen. Karena dalam proses membentuk persepsi, konsumen membandingkan antara harga yang tercantum (*stated price*) dan harga yang dipikirkan (*Internal Reference Price-IRP*) dengan harga lain yang tercantum (*Eksternal Reference Price- ERP*) dalam media promosi seperti iklan, katalog dan lain-lain. Melalui perbandingan antara *stated price* dengan IRP dan ERP, maka akan terbentuk persepsi yang mengarahkan konsumen memilih produk dengan harga yang rendah, karena secara psikologis manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, sehingga konsumen memiliki batasan terhadap harga, baik itu batasan harga rendah dimana harga yang lebih rendah dari batasan tersebut akan dipersepsikan memiliki kualitas yang buruk. Sedangkan batasan harga tinggi dimana harga yang lebih tinggi dari batasan

tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

e. Indikator Harga

Menurut Zielke (2006) dalam Sudaryanto dkk (2019:86) bahwa indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1) Tingkat harga

Penilaian harga dari suatu produk dari konsumen tanpa melihat kualitas produk ataupun membandingkan harga dengan produk lain dan yang sejenis.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

3) Daya saing harga

Perbedaan harga yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Promosi menjadi elemen yang penting dalam aktivitas penjualan produk. Pengertian promosi menurut Sutisna dalam Sulastris dkk (2021:99) yang dikutip dari *American Marketing Association* (AMA) merupakan salah satu media dan metode pemasaran non media, yang tujuannya adalah untuk merangsang konsumen untuk tertarik kepada produk yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen serta meningkatkan kualitas produk.

Selanjutnya menurut Sulastris dkk (2021:99) promosi menurut Kotler & Keller adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsi, yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, menurut Peter dan Oslon promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar

yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produknya, dan untuk membujuk calon konsumen/konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan pendapat pengertian promosi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang telah direncanakan dan telah dirancang secara khusus untuk menginformasikan pada konsumen mengenai produk dan jasa supaya dapat dikenali dan untuk membujuk calon konsumen/konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan promosi menurut Arinawati & Suryadi (2021:181) antara lain sebagai berikut :

- 1) Untuk menyebarkan informasi suatu produk pada calon konsumen yang potensial.
- 2) Untuk menarik konsumen baru serta untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
- 3) Untuk membedakan produk yang dipromosikan dengan produk kompetitor dengan selalu mengunggulkan produk yang sedang dipromosikan.
- 4) Untuk membentuk citra produk di mata para konsumen sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.
- 5) Untuk merubah tingkah laku atau pandangan dari konsumen tentang suatu produk.

Tujuan dari promosi selanjutnya menurut Firmansyah (2018:209) adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk saat mengambil keputusan yang berguna untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi tidak hanya berkomunikasi ataupun sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga dengan promosi dapat menciptakan komunikasi yang mampu membuat suasana/keadaan dimana para pelanggan mau memilih dan memiliki produk tersebut, sehingga promosi yang dilakukan harus selalu berlandaskan atas perilaku konsumen saat membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tercapai.

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sholihin, 2020:42) bahwa bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Semua bentuk promosi non personal yang dibayar untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan yang bertujuan untuk memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk dari promosi yaitu mencakup media massa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Promosi secara personal oleh tenaga penjualan yang berfungsi untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Bentuk promosi mencakup presentasi dan pameran dagang.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, dan lain-lain.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Bentuk promosi, contohnya pembagian brosur.

6) *Publicity* (Publisitas)

Membangun hubungan baik dengan berbagai pihak untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, meluruskan rumor, dan lain-lain. Bentuk promosi mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Sudaryanto dkk (2019:87) indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan pada waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah selesai dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Ketetapan atau kesesuaian dari tujuan promosi yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Noor (2021:82) merupakan proses dari keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.

Serta menurut Firmansyah (2018:41) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, berapa banyak jumlah yang akan dibeli, dimana pembelian itu akan dilakukan, kapan akan melakukan pembelian, serta bagaimana pembelian akan dilakukan. Menurut Berkowitz (2002) mengemukakan keputusan pembelian yaitu tahap-tahap yang dilalui pembeli saat menentukan pilihan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Proses keputusan pembelian bukan hanya sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi juga didasarkan pada peran dalam pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Rizal (2020:85) dalam keputusan pembelian terdapat lima peran yaitu:

- 1) *Initiator* (pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli produk tersebut.
- 2) *Influencer* (pemberi pengaruh), merupakan orang yang pandangan atau nasihatnya dapat mempengaruhi konsumen atau memberi bobot pada keputusan pembelian.

- 3) *Decider* (pengambil keputusan), merupakan individu yang menentukan keseluruhan keputusan pembelian.
- 4) *Buyer* (pembeli), merupakan individu yang melakukan pembelian nyata.
- 5) *User* (pemakai), orang yang mengkonsumsi atau memakai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sholihin (2020:43) tahap-tahap dari proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

- 2) Pencarian Informasi

Konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi tentang kebutuhan yang diinginkan. Informasi tersebut bisa berasal dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

- 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan kemudian disesuaikan dan dipilih berdasarkan kebutuhan konsumen.

- 4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan oleh konsumen, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Setelah itu maka terjadilah proses pembelian nyata.

- 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka konsumen akan mengalami salah satu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk memilih melakukan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk yang menjadi kebutuhan atau keinginannya dengan berbagai

faktor yang dipertimbangkan yang akan mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Taylor dan Joseph, 1984; Mittal dan Lee, 1988; O'Cass, 2000 dalam Sudaryanto dkk (2019:88) bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keterlibatan
Konsumen melakukan keputusan pembelian karena ada keterlibatan dalam suatu produk.
- 2) Ketertarikan
Konsumen melakukan keputusan pembelian disebabkan karena memang tertarik dengan keunikan dan cita rasa dari produk tersebut.
- 3) Rekomendasi dari orang lain
Konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk karena rekomendasi dari orang lain seperti kerabat, keluarga, dan teman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diharapkan agar bisa menghasilkan penelitian yang baik dan mengarah pada pokok permasalahan sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas, maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Asmara (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Variabel independen harga, variabel dependen keputusan pembelian serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel independen, pada penelitian tersebut terdapat variabel independen citra merek dan kualitas produk sedangkan penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel independen sertifikasi halal dan promosi. Perbedaan yang terakhir terletak pada objek yang akan diteliti, pada penelitian tersebut adalah menggunakan *Handphone* Merek Xiaomi sebagai objek penelitian sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan outlet Geprek Benu.

Penelitian terdahulu selanjutnya di teliti oleh Eka Dyah Setyaningsih & Sofyan Marwansyah (2019) yang berjudul “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*”. Variabel independen sertifikasi halal dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan yang membedakan terletak pada metode penelitian, metode penelitian pada penelitian tersebut menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan *software* AMOS digunakan untuk menganalisis data. sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang selanjutnya adalah adanya 2 variabel dependen pada penelitian tersebut, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan satu variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan Yunita dkk (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen rumah makan padang pagi sore cabang jalan pulau pelepas kompleks perkantoran gubernur). Variabel independen promosi dan variabel dependen keputusan pembelian, serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan yang membedakan terletak pada beberapa variabel independen yaitu adanya variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan dan adanya variabel sertifikasi halal dan harga pada penelitian yang akan dilakukan. Dan perbedaan yang terakhir terletak pada subjek yang akan diteliti, pada penelitian tersebut terletak pada rumah makan padang sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak pada outlet Geprek Benu Cabang Jember sebagai subjek.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wongso (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya”. Variabel independen harga, promosi, dan variabel dependen keputusan pembelian serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan yang membedakan terletak pada salah satu variabel independen yaitu adanya variabel lokasi dan adanya variabel sertifikasi halal pada

penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan yang terakhir terletak pada objek yang akan diteliti, pada penelitian tersebut adalah menggunakan objek produk Burger King di Plaza Surabaya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan outlet Geprek Benu Cabang Jember.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Solihin (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*”. Variabel independen promosi dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan yang membedakan terletak pada beberapa variabel independen yaitu adanya variabel kepercayaan pelanggan dan adanya variabel sertifikasi halal pada penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya terletak pada penelitian adanya tambahan variabel minat beli sebagai variabel *intervening*, Perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian, metode penelitian pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis jalur sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang terakhir terletak pada objek yang akan diteliti, pada penelitian tersebut adalah menggunakan *online shop* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan outlet Geprek Benu Cabang Jember.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Muizzudin & Kisti (2020) yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro”. Variabel independen sertifikasi halal, harga, dan variabel dependen keputusan pembelian, serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan yang membedakan terletak pada salah satu variabel independen yaitu adanya variabel citra merek pada peneliti terdahulu dan adanya variabel promosi pada penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan yang terakhir terletak pada objek yang akan diteliti, pada penelitian tersebut adalah menggunakan produk Teh Botol Sosro dengan studi kasus mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan outlet Geprek Benu Cabang Jember.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sudaryanto dkk (2019) berjudul *“Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia”* Variabel independen harga, promosi, dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan yang membedakan terletak pada variabel independen yaitu adanya variabel citra merek, kemasan, dan terdapat variabel Z yaitu memoderasi suasana toko pada peneliti terdahulu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel sertifikasi halal. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian, metode penelitian pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi yang dimoderasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan yang terakhir terletak pada objek yang akan diteliti, pada penelitian tersebut dilakukan di toko Basmallah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di outlet Geprek Benu Cabang Jember.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Fauzia dkk (2019) yang berjudul *“Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”*. Variabel independen sertifikasi halal dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan yang membedakan terletak pada beberapa variabel independen yaitu adanya variabel bahan produk dan variabel dependen minat beli pada peneliti terdahulu dan adanya variabel harga dan promosi pada penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian, metode penelitian pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi berganda dan sederhana sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Amilia & Asmara (2017)	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa
Setyaningsih & Marwansyah (2019)	Sertifikasi halal (X_1), Kesadaran halal (X_2), Minat konsumen (Y_1), Keputusan pembelian (Y_2).	Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Dan sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Serta minat konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
Junita, dkk (2020)	Kualitas produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Harga (X_3), Keputusan pembelian (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Wongso (2020)	Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Solihin (2020)	Kepercayaan (X_1), Promosi (X_2), Minat beli (Z), Keputusan Pembelian (Y).	Metode Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan variabel Intervening minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Muizzudin & Kisti (2020)	Sertifikasi halal (X_1), Citra merek (X_2), Harga (X_3), Keputusan pembelian (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Sertifikasi halal, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Sudaryanto dkk (2019)	Citra merek (X_1), Harga (X_2), Kemasan (X_3), Promosi (X_4), Memoderasi Suasana Toko (Z), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi yang Dimoderasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Harga mempengaruhi keputusan pembelian 3) Promosi mempengaruhi keputusan pembelian 4) Budaya memoderasi mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian 5) budaya memoderasi mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian 6) Budaya memoderasi mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian

Fauzia dkk (2019)	Religiusitas (X1), Sertifikasi Halal (X2), Bahan Produk (X3), Minat Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Analisis Regresi Berganda dan Sedarhana	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. 2) Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 3) Variabel Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 4) Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
-------------------	--	--	--

Sumber: Junita dkk (2020), Wongso (2020), Solihin (2020), Amilia & Asmara (2017), Setyaningsih & Marwansyah (2019), Muizzudin & Kisti (2020), Sudaryanto dkk (2019), Fauzia dkk (2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, terletak pada beberapa variabel independen, subjek yang akan diteliti, serta pada metode analisis yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian tentang sertifikasi halal, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka peneliti ingin meneliti dan membuktikan lebih lanjut mengenai hubungan variabel tersebut pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

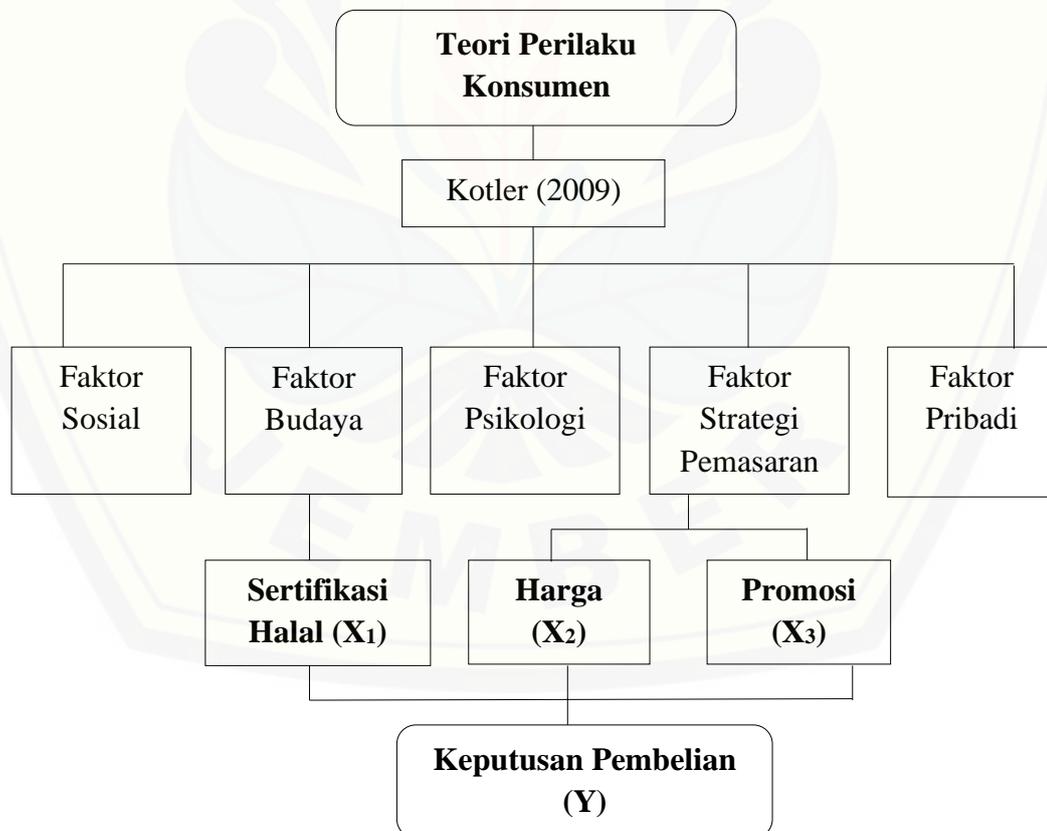
Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam penelitian. Karena persaingan bisnis semakin ketat, maka dengan adanya persaingan ini akan menimbulkan banyak peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang saat ini sedang populer adalah bisnis olahan daging ayam atau biasa di kenal dengan ayam geprek. Hal tersebut membuat perusahaan yang memiliki bisnis kuliner ayam geprek memerlukan strategi yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian yang akan meningkatkan omset penjualan perusahaan. Penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang sertifikasi halal, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk memberikan kepastian tentang status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen Ayam Geprek Benu Cabang Jember saat mengkonsumsi produknya. Indikator sertifikasi halal dalam penelitian ini mengacu pada Nasution M.D.T.P & Rossanty Y. (2018:197) pada penelitiannya yang terdiri atas, konsumen memperhatikan label halal sebelum membeli produk, label halal memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas makanan, label halal memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk makanan, label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga berfungsi sebagai penetapan harga pada suatu produk yang dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan Geprek Benu Cabang Jember dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen Geprek Benu

Cabang Jember untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator harga mengacu pada pendapat Zielke (2006) dalam penelitian Sudaryanto dkk (2019:86) yang terdiri atas tingkat harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

Promosi adalah mengkomunikasikan sebuah informasi antara Geprek Benu Cabang Jember dan konsumen yang berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Indikator promosi mengacu pada pendapat Menurut Menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian Sudaryanto dkk (2019:87) yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, informasi yang jelas, dan ketepatan atau kesesuaian dari tujuan promosi. Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam menjelaskan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang memiliki fungsi sebagai acuan sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Khoerunnisa dkk (2016:38) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh subbudaya agama. Selaras dengan pendapat Sciffman dalam Khoerunnisa dkk (2016:38) bahwa, semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Salah satunya adalah agama Islam yang mewajibkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang aman secara fisik dan juga aman secara keyakinan yaitu makanan yang halal. Menurut Alam & Sayuti dalam Thoo (2016:1) bahwa, halal merupakan elemen yang penting yang dapat mempengaruhi pembelian dan konsumsi dari tingkah laku konsumen. Sertifikasi halal menurut Miftah & Pangiuk (2020:81) merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam bentuk sertifikat halal yang menyatakan kehalalan produk tersebut. Menurut Abdul dkk dalam Chin (2016:6) bahwa dengan menunjukkan sertifikat halal akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen. Hal ini berarti sertifikasi halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin dan Kisti (2020) menunjukkan bahwa, sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Bensu Cabang Jember.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dkk (2015:64) bahwa, harga memiliki makna yang penting untuk konsumen. Harga dipandang oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk. Produk yang diberi harga relatif rendah akan dipersepsikan bahwa barang tersebut kurang berkualitas. Konsumen berpikir bahwa tidak mungkin dengan harga yang rendah akan mendapatkan kualitas yang baik. Karena harga yang tinggi sangat mungkin dipersepsikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Namun konsumen juga akan berfikir apakah harga dari produk

tersebut masuk akal, dengan membandingkan pada kualitas produk yang diterima, serta akan membandingkan dengan produk merek lain. Harga dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena harga menurut Musfar (2020:75) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan dalam pertukaran antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki suatu barang atau jasa. Menurut Sumarwan dkk (2015:553) penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Junita dkk (2020) menunjukkan hasil, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang berupa aktivitas pemasaran dimana pemasar berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, untuk memotivasi konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Wardana dalam Septiana (2017:67) bahwa perusahaan memberikan promosi berupa motivasi dalam bentuk insentif positif, yaitu perusahaan memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, promosi, pelayanan yang baik, kepada konsumen yang melakukan pembelian atau yang akan melakukan pembelian. Menurut Keller dalam Manampiring & Trang (2016:474) promosi adalah mengkomunikasikan sebuah informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain yang berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Firmansyah (2018:209) bahwa tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berguna untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Wongso (2020) menunjukkan promosi memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan dari penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini termasuk dalam *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan sebab dan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis serta penelitian. Penelitian ini mencari hubungan antara variabel sertifikasi halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Cabang Jember di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota dari populasi. Besarnya jumlah konsumen pada Geprek Benu Cabang Jember di Kabupaten Jember yang tidak teridentifikasi yang mengakibatkan berbagai kendala sehingga digunakan pengambilan sampel.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu melakukan pemilihan sampel dengan karakteristik tertentu dan dalam jumlah yang diinginkan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen merupakan penduduk di Kabupaten Jember.
- b. Konsumen telah melakukan pembelian di Geprek Benu Cabang Jember.
- c. Sampel berusia minimal 17 tahun, karena di usia tersebut telah memiliki daya beli, mampu membuat keputusan pembelian, serta mampu menilai variabel penelitian.

Menurut Firdaus, (2021:19) untuk menentukan besarnya jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Toleransi kesalahan dalam menetapkan sampel 10%

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil adalah jumlah penduduk di Kabupaten Jember menurut data dari badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, yaitu sebanyak 2.332.726 jiwa. Dimana nilai e adalah 10% dengan taraf kepercayaan 90%.

$$n = \frac{2.332.726}{1 + 2.332.726 (0.1)^2}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan jumlah sampel yang dihasilkan adalah 99,99 maka jika dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan penduduk di Kabupaten Jember, dimana jumlah tersebut dianggap sesuai dan dapat mewakili jumlah populasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang di berada di kuesioner dalam bentuk kata, kemudian hasil dari jawaban dari responden setelah pengisian kuesioner

tersebut baru ditemukan berupa data kuantitatif merupakan data yang berupa angka yang didapatkan dari skor-skor jawaban dari responden yaitu konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Setelah angka telah diperoleh maka akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden melalui pengumpulan data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online yaitu dengan google formulir.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dan kuesioner (angket). Sehingga diperoleh data yang lengkap dan tepat.

a. Studi Pustaka

Metode studi pustaka yaitu cara pengumpulan data melalui jurnal, skripsi, dan website atau buku, metode ini digunakan untuk pengumpulan data tertulis yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

- a. Variabel independen (X) menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3).

- b. Variabel dependen (Y) menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal. Definisi operasional dari sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga dapat menentramkan batin dari konsumen Geprek Benu Cabang Jember dalam saat mengonsumsi produknya. Indikator sertifikasi halal dalam penelitian ini mengacu pada Nasution M.D.T.P & Rostanty Y. (2018:197) yang terdiri atas:

- 1) Konsumen memperhatikan dan selalu mengecek label halal sebelum membeli produk di Geprek Benu Cabang Jember.
- 2) Label halal yang tertera di kemasan Geprek Benu memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas makanan.
- 3) Adanya label halal memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk makanan di Geprek Benu Cabang Jember.
- 4) Label halal yang telah dimiliki Geprek Benu Cabang Jember akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- b. Variabel bebas (X_2) dalam penelitian ini adalah harga. Definisi operasional dari harga merupakan, nilai jual pada sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan Geprek Benu Cabang Jember dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Zielke (2006) dalam Sudaryanto dkk (2019:86) yang terdiri atas:

- 1) Tingkat harga
Harga yang ditawarkan Geprek Benu Cabang Jember murah dan terjangkau.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan Geprek Benu Cabang Jember sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.
 - 3) Daya saing harga
Harga yang ditawarkan Geprek Benu Cabang Jember lebih murah dibandingkan harga dari produk lain yang sejenis.
- c. Variabel bebas (X_3) dalam penelitian ini adalah promosi. Definisi operasional dari promosi merupakan sebuah proses mengkomunikasikan sebuah informasi antara penjual dan konsumen potensial Geprek Benu Cabang Jember atau orang lain yang berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Indikator promosi dalam penelitian ini mengacu pada Kotler & Keller (2009) dalam Sudaryanto dkk (2019:87) yang terdiri atas:
- 1) Frekuensi promosi, Geprek Benu Cabang Jember sering melakukan promosi penjualan yang menawarkan *discount* pada produknya.
 - 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan Geprek Benu Cabang Jember.
 - 3) Kuantitas promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen Geprek Benu Cabang Jember.
 - 4) Ketetapan atau kesesuaian promosi, merupakan sasaran promosi untuk mencapai target yang diinginkan Geprek Benu Cabang Jember.
- d. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional dari keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember. Penelitian ini mengacu pendapat Swastha & Handoko (2018:110) yaitu sebuah keputusan akan membeli suatu produk atau tidak. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada Traylor dan

Joseph, 1984; Mittal dan Lee, 1988; O'Cass, 2000 dalam Sudaryanto dkk (2019:88) yaitu:

- 1) Keterlibatan
Konsumen membeli makanan di Geprek Benu Cabang Jember saat merasa lapar.
- 2) Ketertarikan
Konsumen membeli di Geprek Benu Cabang Jember karena tertarik dengan varian menu serta cita rasa yang disajikan.
- 3) Rekomendasi dari orang lain.
Konsumen membeli di Geprek Benu Cabang Jember karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara, dan teman.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2015:92) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif dengan skala pengukuran, maka nilai dari variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasilnya akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, seluruh pertanyaan diberi skor menggunakan skala likert dan kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1Instrumen Skala Likert

	Pilihan Jawaban	Skor
(SS)	Sangat Setuju	5
(S)	Setuju	4
(CS)	Cukup Setuju	3
(TS)	Tidak Setuju	2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Metode Analisis Data

Data yang telah didapatkan setelah penyebaran kuesioner akan dikelola dan selanjutnya dianalisis dengan tujuan menjadikan data tersebut menjadi sebuah informasi, sehingga menjadi mudah dipahami dan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan kegiatan pengumpulan data dari penelitian yang dilakukan dengan teknik tertentu serta menggunakan alat penelitian tertentu. Data yang sudah diperoleh kemudian dihimpun, di data, serta dianalisis guna menjadi informasi yang dapat menjelaskan fenomena penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau keaslian instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian (instrumen pengumpulan data). Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:63) bahwa, uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan suatu fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilihat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal dengan *pearson correlation*. Signifikansi *pearson correlation* yang dipakai adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Berdasarkan penjelasan diatas, menurut Prayitno (2010:90) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 + \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah sampel
- X :Skor pertanyaan
- Y : Skor total

b. Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki dkk (2020:67) adalah sebuah pengujian yang mengukur keadaan sebuah alat ukur terhadap objek yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas. Menurut Sauri, (2017:77) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha \geq 0,60$. Sehingga dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

r : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.2 Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal, untuk dapat dilakukan uji regresi linier berganda maka data ordinal perlu dilakukan transformasi data melalui Metode Suksesif Interval (MSI) untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Menurut Ningsih & Dukalang (2019:45) transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Menurut Sarwono (2006:251), proses mengubah data berskala ordinal menjadi berskala interval adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi
- b. Menghitung proporsi
- c. Menghitung proporsi kumulatif
- d. Menghitung nilai z
- e. Menghitung nilai densitas fungsi z

- f. Menghitung scale value
- g. Menghitung penskalaan

Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval dikarenakan data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya, data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif (Sarwono, 2006:250).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hasanah dkk (2020:22) analisis regresi linier berganda merupakan ikatan secara linier antara 2 atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui keberadaan pengaruh 3 (tiga) variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- a = Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien variabel X_1, X_2, X_3
- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Sertifikasi halal
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- e = Koefisien pengganggu

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Santoso (2018:6) uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan sebelum pemrosesan data regresi (baik sederhana maupun berganda). Jika uji asumsi klasik tidak dilakukan sebelum pemrosesan data, maka data yang dihasilkan diragukan kemampuannya dalam menghasilkan prediksi yang akurat. Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang *representatif*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat sampel-sampel yang diambil mempunyai data yang berdistribusi normal atau tidak. Agar dapat melakukan pengujian normalitas, penelitian ini menggunakan uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menentukan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi ≥ 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Menurut Febry & Teofilus (2020:55) bahwa, tujuan adanya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala dalam model regresi, maka pada penelitian ini, dapat dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10, sedangkan suatu model regresi dapat dikatakan terjadi multikolinieritas jika mempunyai VIF lebih dari angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Menurut Febry & Teofilus (2020:59) bahwa, uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik seharusnya yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara

untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji glejser, yaitu dengan melakukan regresi variabel independen terhadap nilai absolute residual dengan model yang diestimasi terhadap variabel penjelas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji glejser ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang didalamnya terdapat model. Dalam uji hipotesis tersebut terdapat Uji F dan Uji t yaitu sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian antara masing-masing variabel bebas atau (*independent variable*) serta secara mandiri yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menganggap variabel dependen lain konstan. Formulasi hipotesis Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05

b. Uji F

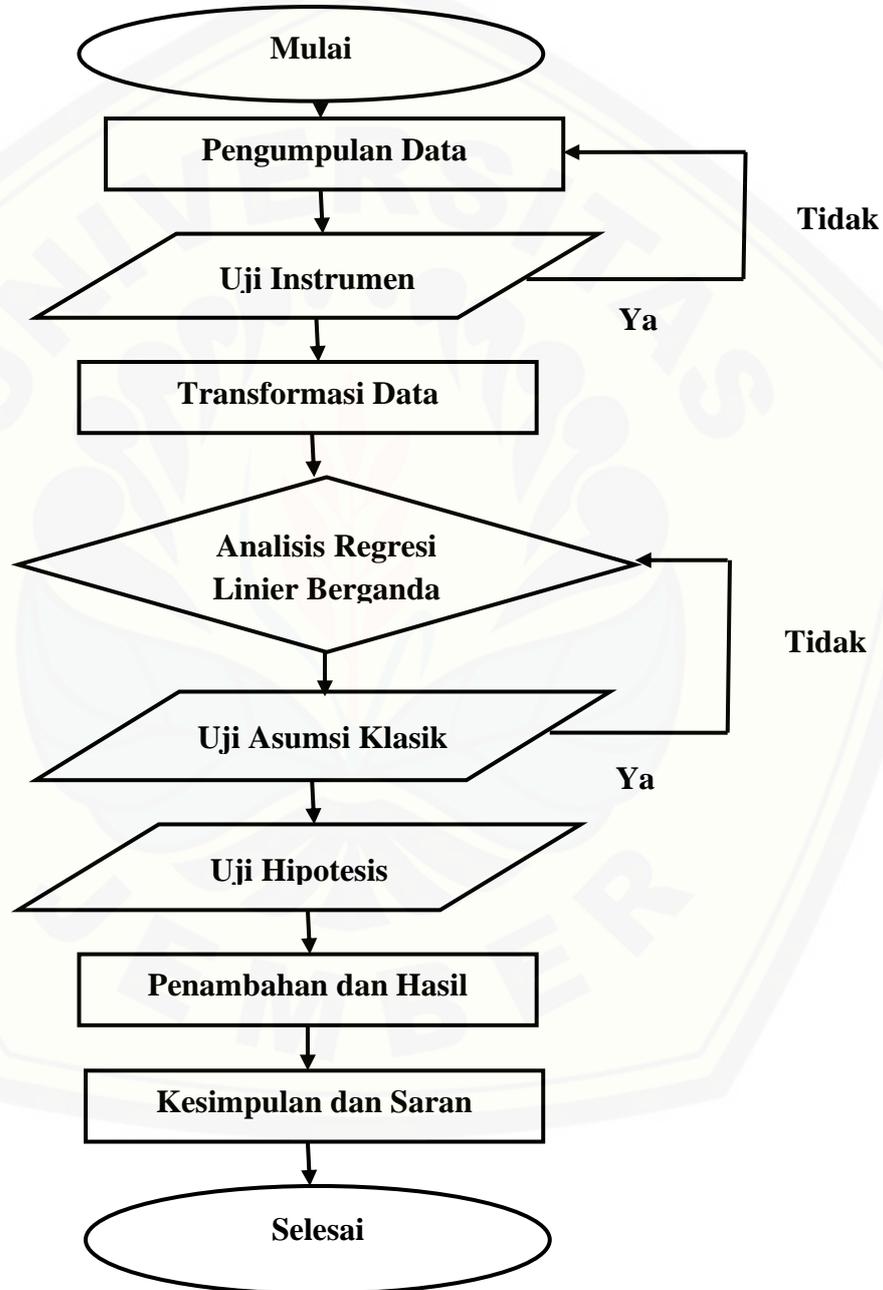
Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

- 1) Nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat
- 2) Nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam suatu penelitian dikatakan variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel dan sebaliknya jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

3.9 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan agar penelitian dapat berjalan dengan baik, terstruktur, dan efektif. Kerangka penelitian masalah digambarkan melalui bagan yang menjelaskan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Oleh sebab itu, ringkasan dari proses penelitian dijelaskan melalui bagan kerangka penelitian.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

—————▶ : Berhubungan

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah dirumuskan berdasarkan kerangka penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai dari tahap awal hingga tahap akhir penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mulai, merupakan tahap awal persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
2. Pengumpulan data, merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden untuk menguji kelayakan instrumen.
3. Uji instrumen, melakukan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.
4. Transformasi data, merupakan sebuah metode untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.
5. Analisis regresi linier berganda, merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, dalam penelitian ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, penelitian uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji F dan uji t untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan dan hasil, merupakan penjelasan dari hasil penelitian sesuai dengan uji hipotesis yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan dan saran, yaitu mengambil kesimpulan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
10. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT Geprek Benu

Usaha di bidang kuliner di Indonesia semakin lama semakin berkembang pesat dengan mengikuti perkembangan zaman. Pengusaha-pengusaha selalu muncul dengan menunjukkan ide-ide yang menarik, salah satu dari sekian banyak bisnis kuliner adalah bisnis kuliner ayam pedas yang diberi nama “Geprek Benu” yang semakin menunjukkan eksistensinya. PT Benu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Geprek Benu didirikan pertama kali pada 17 April 2017 yang beralamat Jl. Radio Dalam Raya Blok F 9. RT.5/RW.4, Gandaria Utara, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. 12140. CEO (*Chief Executive Officer*) dari Geprek Benu bernama Ruben Samuel Onsu (Ruben Onsu). Ruben Onsu berprofesi sebagai seorang artis, Ruben Onsu mendirikan usaha di bidang kuliner yaitu Geprek Benu. Ruben Onsu berusia 37 tahun merupakan seorang yang sangat profesional dan berprestasi. Terlihat selama 2 tahun kebelakang Ruben Onsu mampu eksis di bidang kuliner maupun bidang keartisan dan mendapatkan beberapa penghargaan.

PT Geprek Benu selalu menghadirkan inovasi-inovasi baru yang dibutuhkan atau sedang *trend* di masyarakat. PT Geprek Benu menjadi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan sekaligus menjadi pembeda dengan kompetitor yang lainnya, seperti menghadirkan menu makanan yang memiliki harga yang terjangkau, yaitu mulai Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 25.000. Sejarah awal mula usaha kuliner ini, karena *owner* (Ruben Onsu) mengetahui bahwa ayam merupakan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Selain itu makanan yang pedas sangat digandrungi di Indonesia, sehingga dengan alasan tersebut Ruben Onsu menggabungkan keduanya. Geprek Benu semakin melebarkan sayapnya, karena melihat antusias masyarakat pada Geprek Benu yang tidak pernah surut. Geprek Benu hadir dengan harga yang mampu menandingi kompetitor, dan membuat masyarakat terus memilih Geprek Benu sebagai makanan sehari-hari mereka.

Dihitung sejak 2 tahun Geprek Benu berdiri, sudah terdapat outlet-outlet Geprek Benu yang sudah tersebar ke seluruh penjuru Indonesia. Pada saat ini, sudah lebih dari 120 outlet Geprek Benu. Cabang Geprek Benu salah satunya berada di Jember. Geprek Benu pertama kali buka di Jember pada tanggal 16 Desember 2018, berada di jalan Karimata No. 58 Sumpersari Jember. Berikut ini merupakan situasi di lokasi Geprek Benu Cabang Jember, yang tersaji dalam gambar 4.1



Gambar 4. 1 Lokasi Geprek Benu Cabang Jember
Sumber: GoogleMap.com

4.1.2 Gambaran Konsumen Geprek Benu Cabang Jember

Perkembangan jumlah penduduk semakin meningkat, hal ini membuat permintaan pasar akan produk yang aman semakin besar. Salah satunya adalah produk makanan yang sehari-hari dikonsumsi oleh masyarakat. Apabila dilihat dari perspektif Islam, mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) merupakan sebuah konsep yang diutamakan bagi umat Islam. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengambil peluang tersebut dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada produk makanan halal.

Kabupaten Jember merupakan salah satu provinsi di Jawa Timur dengan luas wilayah 2.948,87 km². Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, bahwa Kabupaten Jember memiliki penduduk sebanyak 2.529.929 jiwa yang tersebar dalam 31 kecamatan. Kabupaten Jember merupakan pusat regional di kawasan tapal kuda. Mayoritas penduduknya terdiri atas Suku Jawa dan Suku Madura. Sebagian besar penduduk di Kabupaten Jember memiliki mata pencaharian sebagai petani. Kabupaten Jember dikenal sebagai

salah satu daerah penghasil tembakau utama di Indonesia. Kabupaten Jember juga memiliki beberapa perguruan tinggi negeri ataupun swasta.

Sebagian penduduk di Kabupaten Jember memeluk agama Islam, hal tersebut berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa di kabupaten Jember terdapat 2.288.106 penduduk yang memeluk agama Islam, 19.247 penduduk memeluk agama Kristen, 6.754 penduduk memeluk agama Katolik, 1.757 penduduk memeluk agama Hindu, 1.049 penduduk memeluk agama Budha, serta 343 penduduk memeluk agama Kong Hu Chu. Dengan berbagai macam kepercayaan yang dianut oleh penduduk di Kabupaten Jember, tidak menghalangi masyarakat sekitar untuk mengedepankan prinsip halal. Karena masyarakat non muslim juga mempercayai bahwa produk makanan atau rumah makan yang sudah tersertifikasi halal telah mengindikasikan bahwa makanan tersebut telah aman dan sehat apabila dikonsumsi.

4.2.3 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *online*. Pencarian responden dilakukan secara langsung di outlet Geprek Benu Cabang Jember dengan cara melakukan seleksi pada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini, setelah responden yang sudah memenuhi kriteria didapatkan, maka selanjutnya kuesioner dikirimkan secara *online* melalui *google form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang responden, yaitu konsumen Geprek Benu Cabang Jember di Kabupaten Jember dengan minimal usia 17 tahun. Perhitungan responden berdasarkan pada ketentuan sampel eror 10% dari populasi yang ada.

1) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan (P)	75	75%
Laki-laki (L)	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2, data diolah

Pada tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden perempuan sebanyak 75 orang dengan persentase 75%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Geprek Benu Cabang Jember yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan persentase 75%.

2) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-21 Tahun	27	27%
22-25 Tahun	66	66%
27-47 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden berusia 18-21 tahun berjumlah 27 orang, 22-25 tahun berjumlah 66 orang, 27-47 tahun berjumlah 7 orang. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Geprek Benu Cabang Jember yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan umur 22-25 tahun dengan persentase 66%.

3) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Responden

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Ambulu	3	3%
Bangsari	1	1%
Jenggawah	8	8%
Kalisat	1	1%
Kaliwates	7	7%
Kencong	2	2%
Mumbulsari	2	2%
Pakusari	2	2%
Patrang	5	5%
Rambipuji	2	2%
Sukorambi	1	1%
Sukowono	3	3%
Sumberbaru	3	3%
Sumbersari	53	53%
Tanggul	1	1%
Tegal Besar	1	1%
Wuluhan	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2, data diolah

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa, sebanyak 3 orang konsumen berasal dari kecamatan Ambulu, 1 orang konsumen berasal dari kecamatan Bangsari, 8 orang konsumen berasal dari kecamatan Jenggawah, 1 orang konsumen berasal dari kecamatan Kalisat, 7 orang konsumen berasal dari kecamatan Kaliwates, 2 orang konsumen berasal dari kecamatan Kencong, 2 orang konsumen berasal dari kecamatan Mumbulsari, 2 orang konsumen berasal dari kecamatan Pakusari, 5 orang konsumen berasal dari kecamatan Patrang, 2 orang konsumen berasal dari kecamatan Rambipuji, 1 orang konsumen berasal dari kecamatan Sukorambi, 3 orang konsumen berasal dari kecamatan Sukowono, 3 orang konsumen berasal dari kecamatan Sumberbaru, 53 orang konsumen berasal dari kecamatan Sumbersari, 1 orang konsumen berasal dari kecamatan Tanggul, 1 orang konsumen berasal dari kecamatan Tegal Besar, 5 orang konsumen berasal dari kecamatan Wuluhan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Geprek Benu Cabang Jember yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di kecamatan Sumbersari.

4) Deskripsi Karakteristik Jawaban Responden

Pada tahap yang selanjutnya yaitu, menganalisis hasil uji dari jawaban responden, analisis deskriptif dipakai untuk memberikan gambaran jawaban responden terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan tersajinya hasil distribusi atas jawaban responden, maka dapat diketahui besar nilai yang diberikan responden atas variabel-variabel penelitian. Responden memberi jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan memilih satu dari lima jawaban yang disediakan dengan masing-masing pilihan jawaban memiliki skor yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1, tidak setuju (TS) dengan skor 2, cukup setuju (CS) dengan skor 3, setuju (S) dengan skor 4, dan sangat setuju (SS) dengan skor 5. Masing-masing skor memiliki makna sebagai bentuk pendapat responden atas pernyataan yang diberikan. Hasil distribusi atas jawaban responden terkait pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat diketahui dalam penjelasan berikut.

1. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal

Variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator. Pada variabel sertifikasi halal menggunakan empat pernyataan yang kemudian disebut dengan $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$. Pertanyaan tersebut dapat dijawab oleh responden secara terbatas menggunakan skala *likert* 1-5. Hasil jawaban responden pada variabel Sertifikasi Halal terdapat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	N	Modus	Kategori
$X_{1.1}$	42	38	20	0	0	100	5	Sangat Setuju
$X_{1.2}$	36	48	16	0	0	100	4	Setuju
$X_{1.3}$	30	54	16	0	0	100	4	Setuju
$X_{1.4}$	33	47	20	0	0	100	4	Setuju
							Rata-Rata	Setuju

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.4 diatas, dapat diketahui pada indikator X_{1.1} memiliki nilai modus dengan angka 5 menunjukkan sebanyak 42 responden memilih sangat setuju bahwa konsumen selalu memperhatikan dan mengecek label halal sebelum membeli produk. Pada indikator pertanyaan X_{1.2} didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 48 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa label halal memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas makanan. Pada pertanyaan indikator X_{1.3} juga didominasi dengan jawaban berskor 4 yaitu sebanyak 54 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa label halal memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk makanan. Pada pertanyaan indikator X_{1.4} nilai modus yang diperoleh adalah pilihan jawaban berskor 4 yang menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden setuju bahwa label halal akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Harga

Variabel Harga terbagi menjadi tiga butir pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden secara terbatas menggunakan skala *likert* 1-5. Pada variabel harga menggunakan empat pernyataan yang kemudian disebut dengan X_{2.1}, X_{2.2}, dan X_{2.3}. Hasil jawaban responden pada variabel Harga terdapat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Harga

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	N	Modus	Kategori
X _{2.1}	25	51	22	2	0	100	4	Setuju
X _{2.2}	35	41	24	0	0	100	4	Setuju
X _{2.3}	31	49	20	0	0	100	4	Setuju
							Rata-Rata	Setuju

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas, dapat diketahui pada indikator X_{2.1} memiliki nilai modus dengan angka 4 menunjukkan sebanyak 41 responden memilih sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan masuk dalam kategori terjangkau. Pada indikator pertanyaan X_{2.2} didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 41 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Pada pertanyaan indikator X_{2.3} nilai modus yang diperoleh adalah pilihan jawaban berskor 4 yang menunjukkan

bahwa sebanyak 49 responden setuju bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga dari produk lain yang sejenis.

3. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Promosi

Variabel Promosi terbagi menjadi lima butir pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden secara terbatas menggunakan skala *likert* 1-5. Pada variabel promosi menggunakan empat pernyataan yang kemudian disebut dengan $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, dan $X_{3.5}$. Hasil jawaban responden pada variabel promosi terdapat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Promosi

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	N	Modus	Kategori
$X_{3.1}$	21	33	46	0	0	100	3	Cukup Setuju
$X_{3.2}$	26	27	47	0	0	100	3	Cukup Setuju
$X_{3.3}$	26	25	49	0	0	100	3	Cukup Setuju
$X_{3.4}$	26	38	36	0	0	100	3	Setuju
$X_{3.5}$	36	43	21	0	0	100	4	Setuju
							Rata-Rata	Cukup Setuju

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa indikator $X_{3.1}$ memiliki nilai modus dengan angka 3 menunjukkan sebanyak 46 responden memilih cukup setuju bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian Karena melihat iklan di sosial media. Pada indikator pertanyaan $X_{3.2}$ didominasi dengan jawaban cukup setuju dengan jawaban setuju sebanyak 47 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk yang memiliki kualitas produk dan memiliki pelayanan yang bagus. Pada pertanyaan indikator $X_{3.3}$ juga didominasi dengan jawaban berskor 3 yaitu sebanyak 38 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk dengan jumlah yang banyak disebabkan oleh promosi yang diadakan oleh perusahaan. Pada pertanyaan indikator $X_{3.4}$ nilai modus yang diperoleh adalah pilihan jawaban berskor 4 yang menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden setuju bahwa promosi seharusnya dilakukan di waktu yang tepat serta memiliki batas waktu tertentu. Pada pertanyaan terakhir indikator $X_{3.5}$ nilai modus yang diperoleh adalah pilihan

jawaban berskor 4 yang menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden setuju bahwa program promosi yang dilakukan perusahaan sudah sangat baik dan tepat pada sasaran.

4. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terbagi menjadi tiga butir pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden secara terbatas menggunakan skala *likert* 1-5. Pada variabel promosi menggunakan empat pernyataan yang kemudian disebut dengan Y.1, Y.2, dan Y.3. Hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian terdapat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	N	Modus	Kategori
Y.1	31	37	32	0	0	100	4	Setuju
Y.2	34	35	31	0	0	100	4	Setuju
Y.3	33	37	29	1	0	100	4	Setuju
Rata-Rata								Setuju

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai jawaban responden pada indikator Y.1 memiliki nilai modus adalah pada angka 4 menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden memilih setuju untuk melakukan keputusan pembelian disaat konsumen merasa lapar. Jawaban lainnya atas item pernyataan Y.2 adalah sebanyak 35 orang memilih setuju dengan skor 4, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian dikarenakan tertarik dengan varian menu dan cita rasanya. Pada item pernyataan Y.3 diketahui memiliki nilai modus jawaban berskor 4 yang menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara, serta teman.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil dari kuesioner. uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Product Moment Pearson*, yaitu nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan signifikan $\leq 5\%$ sehingga data dikatakan valid, r_{tabel} pada $n=100$ sebesar 0,195. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	X _{1.1}	0,774	0,195	0	Valid
	X _{1.2}	0,803	0,195	0	Valid
	X _{1.3}	0,706	0,195	0	Valid
	X _{1.4}	0,442	0,195	0	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0,854	0,195	0	Valid
	X _{2.2}	0,869	0,195	0	Valid
	X _{2.3}	0,805	0,195	0	Valid
Promosi (X3)	X _{3.1}	0,862	0,195	0	Valid
	X _{3.2}	0,887	0,195	0	Valid
	X _{3.3}	0,897	0,195	0	Valid
	X _{3.4}	0,844	0,195	0	Valid
	X _{3.5}	0,629	0,195	0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,774	0,195	0	Valid
	Y _{.2}	0,876	0,195	0	Valid
	Y _{.3}	0,781	0,195	0	Valid

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada setiap pernyataan yang ada pada kuesioner mulai dari variabel sertifikasi halal, harga, , promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05), dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada setiap pernyataan yang ada pada kuesioner dapat digunakan sebagai pengumpulan data karena sudah terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dengan membandingkan *Cronbach Alpha* pada tiap-tiap variabel. Menurut Sauri, (2017:77) dengan ketentuan $\geq 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada 4.9.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Sertifikasi Halal	0,613	0,60	Reliabel
2	Harga	0,797	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,885	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Pada tabel diatas variabel Sertifikasi Halal (X_1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,613, Harga (X_2) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,797, Promosi (X_3) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,885, dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,738. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai pengumpulan data dikarenakan data diatas sudah reliabel.

4.2.2 Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal, dimana untuk melakukan uji regresi linier berganda maka data ordinal perlu dilakukannya transformasi data dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI) untuk memenuhi persyaratan tersebut. Transformasi MSI pada penelitian ini menggunakan data ads-in pada MS. Excel 2013, hasil transformasi data dapat dilihat pada lampiran 5.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4. 10 Analisis Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,360	2,040		1,647	0,103
Sertifikasi Halal	0,199	0,096	0,197	2,078	0,040
Harga	0,237	0,099	0,226	2,406	0,018
Promosi	0,130	0,056	0,218	2,314	0,023

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diatas, maka dapat diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,360 + 0,199(X_1) + 0,237(X_2) + 0,130(X_3) + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel independen (Sertifikasi Halal, Harga, dan Promosi) sama dengan nol maka keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 3,360.
2. Variabel sertifikasi halal (X_1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,199. Artinya yaitu apabila sertifikasi halal mengalami kenaikan 1 satuan maka akan diikuti dengan kenaikan sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,237. Artinya yaitu apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan maka akan diikuti dengan kenaikan sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel tetap konstan.

4. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,130. Artinya yaitu apabila promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka akan diikuti dengan kenaikan sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel tetap konstan.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data berfungsi untuk menentukan apakah data yang telah diambil berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketetapan α sebesar 5% (0,05). Data berdistribusi normal jika signifikan (α) $\geq 0,05$.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,240

Sumber: Lampiran 7, data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), dan variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,240 > 0,05$).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada syarat-syarat uji asumsi klasik pada model regresi, dimana pada model regresi diharuskan untuk memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan varian dari residual bagi semua pengamatan pada model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *glejser*. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,879	1,009		1,861	0,066
Sertifikasi Halal	-0,002	0,047	-0,005	-0,052	0,958
Harga	0,021	0,049	0,045	0,440	0,661
Promosi	-0,028	0,028	-0,105	-1,021	0,310

Sumber: Lampiran 7, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,958, variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,661, dan variabel promosi (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,310. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dipakai untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang masuk dalam kategori baik harusnya tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga suatu model regresi apabila bebas dari Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan dengan kriteria tolerance $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$.

**Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sertifikasi Halal	0,970	1,031	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,981	1,019	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,980	1,020	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 7, data diolah

Berdasarkan dari hasil analisis pada Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, dan dapat dibuktikan dengan nilai $VIF < 10$ dan tolerance $> 0,1$.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikasi halal, harga, dan promosi secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05. Tahapan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan uji t adalah yaitu sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- 1) $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas yaitu sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas yaitu sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menggunakan syarat signifikansi 0,05% (5%)

c. Menghitung t tabel.

Penentuan t tabel dapat menggunakan tabel statistik pada signifikan 0,05 yaitu $0,05/2 = 0,025$ dikarenakan pengujian menggunakan dua arah atau *two tailed* dan menentukan *degree of freedom*. Perhitungan nilai *df* (*degree of freedom*) dapat diuraikan sebagai berikut.

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel dependen

Sehingga dapat dihitung menjadi:

$$\begin{aligned} df &= n - k - 1 \\ &= 100 - 3 - 1 = 96 \end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = t(0,025 ; 100) = 1,988$$

d. Merumuskan kriteria pengujian

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari kriteria tersebut maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel dengan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari kriteria tersebut maka variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t sebagai uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini tersaji pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Uji t Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,360	2,040		1,647	0,103
Sertifikasi Halal	0,199	0,096	0,197	2,078	0,040
Harga	0,237	0,099	0,226	2,406	0,018
Promosi	0,130	0,056	0,218	2,314	0,023

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Berdasarkan perhitungan dan tabel 4.15 diatas pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Hasil uji t hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh sertifikasi halal (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
 Hasil uji hipotesis yaitu uji t yang telah dilakukan maka diketahui jika variabel sertifikasi halal (X_1) memiliki nilai t hitung 2,078 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,988 dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dari perolehan hasil uji tersebut H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti sertifikasi halal (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) Pengaruh harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis yaitu uji t yang telah dilakukan maka diketahui jika harga (X_2) memiliki nilai t hitung 2,406 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,988 dan nilai signifikansi $<0,05$. Sehingga dari perolehan hasil uji tersebut H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti harga (X_2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3) Pengaruh promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis yaitu uji t yang telah dilakukan maka diketahui jika promosi (X_3) memiliki nilai t hitung 2,314 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,988 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dari perolehan hasil uji tersebut H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti promosi (X_3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel sertifikasi halal, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$. Tahapan untuk melakukan uji hipotesis pada uji F yaitu sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

- 1) $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas yaitu sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas yaitu sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menggunakan syarat signifikansi 0,05% (5%)

c. Menghitung F tabel.

Penentuan F tabel dapat menggunakan tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan perhitungan sebagai berikut.

$$F \text{ tabel} = F(k; n - k)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel independen

Sehingga dapat dihitung menjadi:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k; n - k) \\
 &= F(3; 100 - 3) \\
 &= F(3; 97) = 2,70
 \end{aligned}$$

- d. Merumuskan kriteria pengujian
- 1) Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan jika variabel bebas secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan jika variabel bebas secara simultan (bersamaan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 15 Uji f ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	63.607	3	21.202	6.396	.001 ^a
Residual	318	96	3.315		
Total	382	99			

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh F hitung sebesar 2,70 dan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001. Sehingga hasil uji F hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel sertifikasi halal (X_1), variabel harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan (bersamaan) memiliki nilai F hitung $> F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dari perolehan hasil uji F tersebut dapat dikatakan jika variabel sertifikasi halal (X_1), variabel harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh sertifikasi halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal, harga, dan promosi, serta variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel sertifikasi halal, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Geprek Benu Cabang Jember. Berikut adalah penjelasan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t hipotesis untuk variabel sertifikasi halal, diketahui jika sertifikasi halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis yaitu uji t diperoleh hasil sertifikasi halal (X_1) sebagai variabel bebas memiliki nilai t hitung 2,078 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,988 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga diperoleh hasil uji tersebut H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti variabel sertifikasi halal (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan empat indikator sertifikasi halal, yaitu konsumen memperhatikan dan mengecek label halal sebelum membeli produk, label halal memudahkan konsumen saat mengidentifikasi kualitas makanan, label halal memberikan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk makanan, label halal akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner dan survei langsung yang dilakukan peneliti memiliki hasil bahwa, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 22-25 tahun, serta rata-rata konsumen yang menjawab kuesioner merupakan konsumen yang berasal dari kecamatan Sumbersari. Distribusi karakteristik jawaban responden pada variabel sertifikasi halal, diuraikan menjadi empat item pernyataan yang setiap item pernyataan mewakili indikator variabel sertifikasi halal, hasil analisis deskriptif jawaban responden atas instrumen penelitian

diperoleh modus pilihan jawaban responden pada empat item pernyataan pada variabel sertifikasi halal memiliki rata-rata skor 4 yang berarti setuju.

Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen Geprek Benu Cabang Jember akan adanya sertifikasi halal, maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi yakin untuk melakukan keputusan pembelian di Geprek Benu Cabang Jember. Berdasarkan pernyataan dan hasil analisis diatas, maka hal tersebut bersesuaian dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) dimana karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor budaya. Menurut pendapat Kotler dan Keller, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh subbudaya agama. Selaras dengan pendapat Sciffman dalam Khoerunnisa dkk (2016:38) bahwa, semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Salah satunya adalah agama Islam yang mewajibkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang aman secara fisik dan juga aman secara keyakinan yaitu makanan yang halal. Sejalan dengan pendapat Alam & Sayuti dalam Thoo (2016:1) bahwa, halal merupakan elemen yang penting yang dapat mempengaruhi pembelian dan konsumsi dari tingkah laku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan adanya sertifikasi halal halal, maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hasil penelitian terdahulu dari Muizzudin dan Kisti (2020), Setyaningsih & Marwansyah (2019), Fauzia dkk (2020) menunjukkan bahwa, sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menunjang hasil penelitian terdahulu.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t hipotesis untuk variabel harga diketahui jika harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis yaitu uji t diperoleh hasil harga (X_2) sebagai variabel bebas memiliki nilai t hitung 2,406 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,988 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dari perolehan hasil uji tersebut H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti harga (X_2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan tiga indikator harga yaitu tingkat harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner dan survei langsung yang dilakukan peneliti memiliki hasil bahwa, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 22-25 tahun, serta rata-rata konsumen yang menjawab kuesioner merupakan konsumen yang berasal dari kecamatan Sumpalsari. Distribusi karakteristik jawaban responden pada variabel harga yang diuraikan menjadi tiga item pernyataan yang setiap item pernyataan mewakili indikator variabel harga, hasil analisis deskriptif jawaban responden atas instrumen penelitian diperoleh modus pilihan jawaban responden pada empat item pernyataan pada variabel harga memiliki rata-rata skor 4 yang berarti setuju.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember, hal tersebut terjadi karena harga yang ditawarkan oleh Geprek Benu Cabang Jember sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Geprek Benu. Harga yang sesuai dengan kualitas dan tidak berubah akan memberikan kesan yang baik dalam proses pencarian dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hal tersebut bersesuaian dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) dimana karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor strategi pemasaran dimana didalamnya terdapat faktor harga. Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen harga dapat menghasilkan pendapatan. Sesuai dengan pendapat Sumarwan dkk (2015:553), bahwa penetapan

harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Geprek Benu sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen, karena harga yang sesuai dengan kualitas produk serta tidak berubah akan memberikan kesan yang baik dalam proses pencarian dan pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hasil penelitian terdahulu dari Junita dkk (2020), Amilia & Asmara (2017), Wongso (2020), Muizin & Kisti (2020), dan Sudaryanto (2020) menunjukkan bahwa, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menunjang hasil penelitian terdahulu.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t hipotesis untuk variabel promosi diketahui jika promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis yaitu uji t diperoleh hasil promosi (X_3) sebagai variabel bebas memiliki nilai t hitung 2,314 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,988 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dari perolehan hasil uji tersebut H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti promosi (X_3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan lima indikator promosi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan atau kesesuaian dari tujuan promosi. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner dan survei langsung yang dilakukan peneliti memiliki hasil bahwa, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 22-25 tahun, serta rata-rata konsumen yang menjawab kuesioner merupakan konsumen yang berasal dari kecamatan Sumbersari. Distribusi karakteristik jawaban responden pada variabel promosi, diuraikan menjadi lima item pernyataan yang setiap item pernyataan mewakili indikator variabel promosi, hasil analisis deskriptif jawaban responden atas instrumen

penelitian diperoleh modus pilihan jawaban responden pada lima item pernyataan pada variabel promosi memiliki rata-rata skor 3 yang berarti cukup setuju.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember, hal itu terjadi karena konsumen memutuskan pembeliannya didasarkan pada manfaat yang diinformasikan oleh perusahaan Geprek Benu melalui berbagai promosi yang diadakan oleh perusahaan, sehingga promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji di atas, maka hal tersebut bersesuaian dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) dimana karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor strategi pemasaran dimana didalamnya terdapat faktor promosi. Pada penelitian ini terbukti promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam memutuskan pembelian di Geprek Benu Cabang Jember didasarkan pada manfaat yang diinformasikan melalui berbagai promosi yang diadakan oleh perusahaan, selain itu perusahaan harus lebih meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi berfungsi untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan yang positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian promosi diatas, sesuai dengan pendapat Firmansyah (2018:209) bahwa tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berguna untuk meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya, hasil penelitian yang juga telah dilakukan mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Wongso (2020), Solihin (2020), dan Sudaryanto (2020) menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menunjang hasil penelitian terdahulu.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Hasil dari uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,078. Maka menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen Geprek Benu Cabang Jember akan adanya sertifikasi halal, maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Hasil dari uji t memiliki nilai t hitung sebesar 2,406. Dalam hal ini menunjukkan bahwa, tinggi rendahnya harga di Geprek Benu Cabang Jember akan berdampak pada hasil penjualan pada perusahaan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Hasil dari uji t memiliki nilai t hitung sebesar 2,314. Maka menyatakan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan Geprek Benu Cabang Jember, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Geprek Benu Cabang Jember hendaknya lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas kehalalan produk mulai dari bahan baku, proses

pembuatan produk, dan tempat sehingga kepercayaan, kebutuhan, dan rasa kepuasan konsumen selalu terpenuhi, dengan begitu akan mudah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Geprek Benu Cabang Jember.

- b) Geprek Benu Cabang Jember sebaiknya lebih menyesuaikan lagi harga dengan segmentasi pasar dan memberikan berbagai promosi menarik atau diskon agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian kembali.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan dan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode analisis yang berbeda dengan penelitian ini seperti menggunakan regresi linier logistik, *path analysis*, SEM atau menggunakan metode wawancara sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapatkan informasi lebih akurat dari para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Iwan., M. Ardiansyah., Q. Muhammad, dan H. Mashudi. 2020. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arifin, Samsul. 2018. *Pendidikan Agama Islam*. Yogyakarta: Deepublish
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Penduduk Menurut Wilayah*. Jember: Kabupaten Jember
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2014-2018*. Jember: BPS Kabupaten Jember.
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*. Jember: BPS Kabupaten Jember.
- Chin, M. S. A. T. A. B. A. H. T. Ai. 2016. Can halal certification influence logistics performance. *Journal of Islamic Marketing*. 7 (4): 1-15.
- Djunaidi, Firman Gazali. 2020. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Katel Warbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fatmawati, Indah, dan T. R. Pramintasari. 2017. Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal. 8 (1): 1-33.
- Febry, Timotius, dan Teofilus. 2020. *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IMB SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: Dotplus Publisher.
- Firmansyah, M.Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Handayani, Tati, dan M. A. Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasanah,Miftahul., N. H. Harani, dan N. Riza. 2020. *Implementasi Barcode dan Algoritma Regresi Linier untuk Memprediksi Data Persediaan*. Bandung: Kreatif Inustri Nusantara.

- Holle, Mohammad H. 2020. *Bunga Rampai Studi Ekonomi Syariah*. Surabaya: Duta Media Publishing.
- Khoerunnisa, Tiara., Sunaryo, dan A. Puspaningrum. 2016. Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Konras, Abdurrahman. 2017. *Jaminan Produk Halal di Indoneisa Prespektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (terj: Benyamin Molan)*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Manampiring, Andrew F, dan I. Trang. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang. 4 (1): 472-483.
- Marzuki, Augtina., C. Armereo, dan P. F. Rahayu. 2020. *Praktikum Statistik. Malang: Ahlimedia Press*.
- Miftah, A.A, dan A. Pangiuk. 2020. *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Prespektif Wirausaha*. Malang: Ahlimedia Press.
- Muizzudin, dan S.A. Kisti. 2020. Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. 10 (2): 137-151.
- Musfar, Rintho Rante. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution M. D. T. P., dan Y. Rossanty. 2018. Country Of Origin As A Moderator Of Halal Label And Purchase Behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*. 12 (2): 194-201.

- Ningsih, S., H. Dukalang. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. 1 (1):45.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2021. *Manajemen Pemasaran Stratejik dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Public Tahun 2016*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rinnanik., E. Pariyanti., S. Bakhri., Buchori., S.S. Dede., T. Mardiono., M. Gumanti., Misubargo. 2021. *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Riyanto, Slamet, dan A. A. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sarwat, Ahmad. 2018. *Fiqih Jual-Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sauri, S. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah ALKamil Jawa Timur. *Tesis*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Shihab, M. Quraish. 2020. *Kosakata Keagamaan Makna dan Penggunaannya*. Tangerang. PT Lentera Hati.
- Sholihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4 (2): 38-51.
- Sudaryanto., N.A. Subagio., I.N.Awaliyah., D. Wulandari., A. Hanim. 2019. Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A

- Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 8 (1): 85-92.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, et.all. 2015. *Pemasaran Strategik:Perespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan. Ujang., A. Fachrodji., A. Nursal., A. Nugroho., E.R. Nurzal., I.A. Setiadi., Suharyono., Z. Alamsyah. 2018. *Pemasaran Strategik: Prespektif Value-Based Marketing*. Bogor: IPB Press
- Thoo, M. S. A. T. S. S. M. S. A. B. A. H. A. Chin. 2016. Emerging Halal food market: an institutional theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*: 1-13.
- Tri, Ryu, dan I. Aqila. 2018. *Halal dan Haram Daging Binatang*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. *Jaminan Produk Halal*. 17 Oktober 2014. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5604. Jakarta.
- Yuswohady. 2015. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zulham. 2018. *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

di

Jember

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember**”, maka saya :

Nama : Witdyaayu Risma Yati

NIM : 170810102001

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Dengan kerendahan hata memohon saudara/i untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan dijaga kerahasiaannya serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan dari penelitian. Besar harapan saya, jawaban dari saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Witdyaayu Risma Yati

NIM. 170810102001

Lembar Kuesioner

I. Identitas Responden

- a. Email :
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- c. Umur :
- d. Kecamatan :

II. Petunjuk pengisian Kuesioner

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dengan teliti. Saudara dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember”
2. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan saudara secara objektif dengan memberikan tanda check list atau centang (✓) pada salah satu kolom jawaban dan setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, tetapi menunjukkan kesesuaian penilaian saudara terhadap isi setiap pertanyaan.
4. Dimohon pada saat memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
5. Dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan keputusan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.
7. Kriteria penilaian
 - 1) STS : Sangat Tidak Setuju
 - 2) TS : Tidak Setuju
 - 3) CS : Cukup Setuju
 - 4) S : Setuju
 - 5) SS : Sangat Setuju

III. Pertanyaan Kuesioner

Sertifikasi Halal (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengecek logo halal pada kemasan produk Geprek Bensus sebelum melakukan pembelian.					
2	Label halal memudahkan saya dalam mengidentifikasi kualitas makanan di Geprek Bensus.					
3	Saya menjadi percaya diri melakukan pembelian di Geprek Bensus karena sudah terdapat label halalnya.					
4	Saya melakukan pembelian karena di Geprek Bensus sudah terdapat label halal pada setiap produknya.					

Harga (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan Geprek Bensus murah serta terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan Geprek Bensus sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.					
3	Harga yang ditawarkan Geprek Bensus lebih murah dibandingkan harga dari produk lain yang sejenis.					

Promosi (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian di Geprek Benu karena melihat iklan di sosial media instagram.					
2	Saya puas melakukan pembelian Geprek Benu karena memiliki produk yang berkualitas serta memiliki pelayanan yang bagus.					
3	Saya membeli produk dengan jumlah banyak karena promosi yang diadakan oleh Geprek Benu.					
4	Saya setuju dengan promosi di Geprek Benu yang dilakukan di waktu tertentu serta memiliki batas waktu yang telah ditentukan.					
5	Saya melihat program promosi yang dilakukan Geprek Benu sudah sangat baik serta tepat pada sasaran.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian di Geprek Benu saat saya merasa lapar.					
2	Saya melakukan pembelian di Geprek Benu karena tertarik dengan varian menu serta cita rasanya.					
3	Saya melakukan pembelian di Geprek Benu karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara, serta teman.					

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

No	Usia	Jenis Kelamin	Kecamatan
1	22	P	Ambulu
2	22	P	Rambipuji
3	23	P	Rambipuji
4	24	L	Patrang
5	23	P	Sumbersari
6	21	L	Tanggul
7	22	L	Wuluhan
8	20	P	Jenggawah
9	22	P	Patrang
10	22	P	Sumbersari
11	25	L	Kaliwates
12	21	P	Sumbersari
13	22	P	Sumbersari
14	22	P	Sumbersari
15	46	P	Sumbersari
16	47	L	Jenggawah
17	21	P	Kaliwates
18	21	P	Sumbersari
19	20	P	Jenggawah
20	19	L	Kaliwates
21	23	P	Jenggawah

22	22	P	Jenggawah
23	40	P	Patrang
24	21	P	Sumbersari
25	21	L	Ambulu
26	22	P	Sumbersari
27	22	P	Sumbersari
28	21	P	Sukorambi
29	20	P	Ambulu
30	22	P	Pakusari
31	21	P	Sumbersari
32	20	P	Kencong
33	22	P	Sumbersari
34	19	P	Sumbersari
35	22	P	Sumbersari
36	22	P	Jember
37	23	P	Sumbersari
38	22	L	Sumbersari
39	22	L	Sumbersari
40	22	L	Sumbersari
41	21	L	Patrang
42	22	P	Sumbersari
43	22	P	Sumbersari
44	22	L	Sumbersari
45	22	P	Pakusari

46	18	P	Tegal besar
47	21	P	Sumbersari
48	22	P	Sumbersari
49	20	P	Sumbersari
50	24	P	Sumbersari
51	27	P	Sumbersari
52	22	L	Sumbersari
53	24	P	Kalisat
54	23	P	Sumbersari
55	22	L	Ambulu
56	24	P	Sumbersari
57	20	L	Sukowono
58	30	L	Patrang
59	22	P	Bangsalsari
60	22	L	Sukowono
61	20	P	Mumbulsari
62	22	L	Sukowono
63	20	P	Sumbersari
64	21	P	Sumbersari
65	24	L	Sumberbaru
66	22	P	Sumbersari
67	22	P	Wuluhan
68	19	P	Sumbersari
69	23	L	Sumbersari

70	25	L	Jenggawah
71	22	L	SumberBaru
72	21	P	Jenggawah
73	22	P	Sumbersari
74	23	P	Sumbersari
75	23	P	Jenggawah
76	22	P	Wuluhan
77	22	P	Sumbersari
78	22	P	Wuluhan
79	22	L	Wuluhan
80	24	P	Sumbersari
81	23	P	Sumbersari
82	27	P	Kaliwates
83	43	P	Kaliwates
84	22	P	Mumbulsari
85	22	P	Sumbersari
86	21	P	Sumberbaru
87	22	L	Sumbersari
88	23	P	Sumbersari
89	23	P	Sumbersari
90	23	P	Sumbersari
91	23	P	Sumbersari
92	23	P	Kaliwates
93	22	P	Sumbersari

94	23	P	sumbersari
95	22	P	Sumbersari
96	21	L	Sumbersari
97	22	P	Kaliwates
98	19	P	Kencong
99	22	P	Sumbersari
100	23	P	Sumbersari

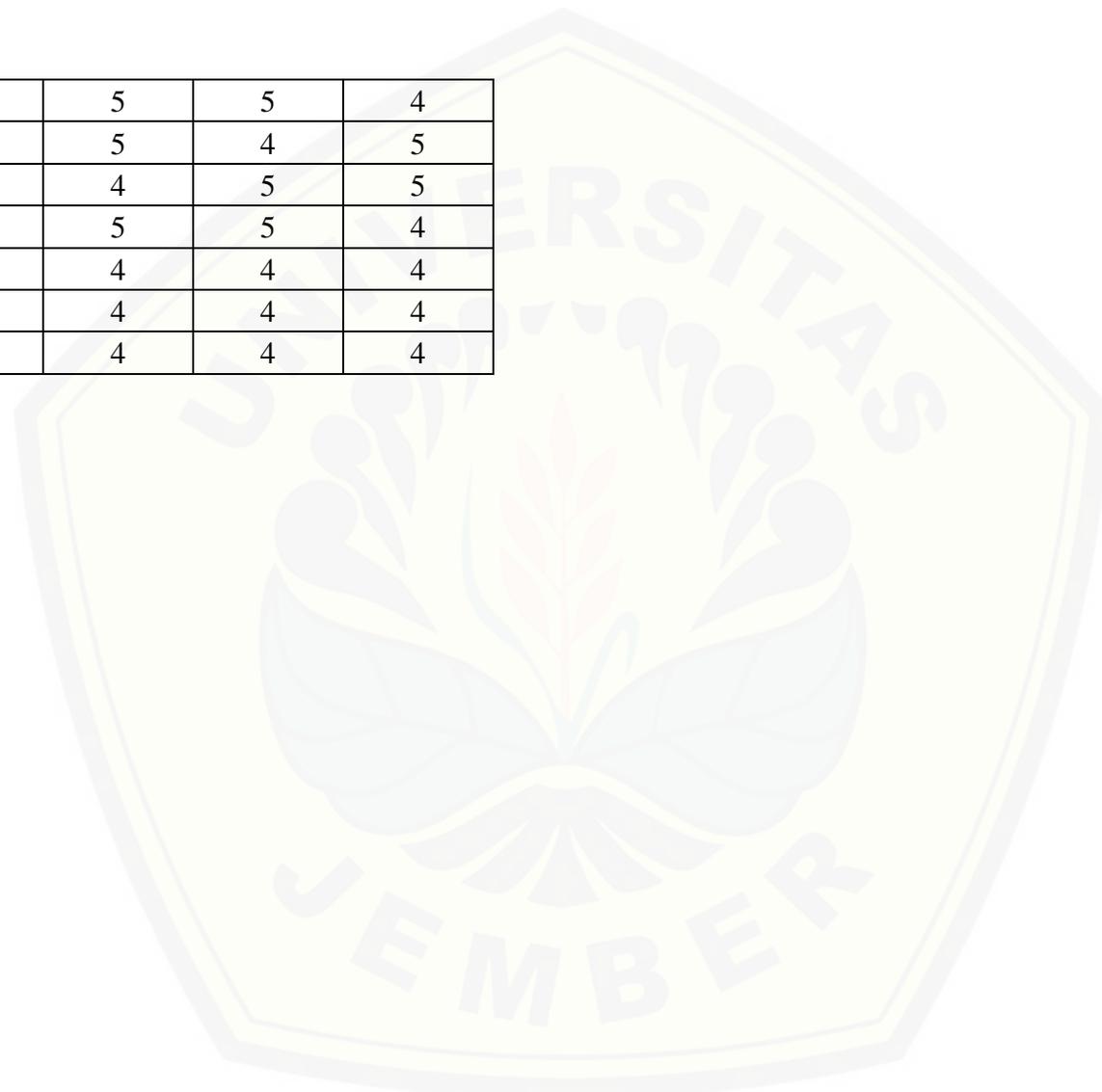
No Responden	Sertifikasi Halal (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
5	4	3	3	5
6	5	5	5	5
7	4	4	4	4
8	4	5	5	4
9	5	5	5	3
10	5	5	5	4
11	3	3	3	3
12	4	5	4	3
13	5	5	5	5
14	3	4	3	5
15	3	3	4	5
16	5	5	5	3
17	5	5	4	4
18	3	4	3	5
19	5	4	4	5
20	5	4	4	4
21	3	3	3	3
22	4	4	4	4

23	4	5	5	5
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	5	5	5	3
27	3	4	4	4
28	4	4	5	5
29	5	5	5	4
30	4	4	5	4
31	4	4	4	5
32	5	5	3	5
33	4	4	4	3
34	5	5	5	4
35	3	4	4	5
36	5	5	5	3
37	5	5	4	3
38	5	4	4	5
39	5	5	5	4
40	5	5	5	4
41	4	4	4	4
42	3	3	3	3
43	3	5	4	3
44	5	4	3	5
45	4	4	4	4
46	4	3	4	4

47	5	4	4	5
48	4	4	4	5
49	3	3	3	3
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	3	4	4
53	4	4	5	5
54	4	4	4	5
55	5	4	4	4
56	4	4	4	4
57	5	5	5	4
58	4	4	5	4
59	4	3	4	4
60	4	4	4	5
61	4	4	3	4
62	5	5	5	3
63	5	5	4	3
64	3	4	5	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	5	4	4	5
68	3	3	4	5
69	5	5	3	3
70	4	5	4	4

71	4	3	3	5
72	3	4	4	4
73	5	4	4	4
74	3	3	5	4
75	5	4	3	3
76	3	3	4	5
77	5	5	4	5
78	5	4	4	4
79	5	3	4	4
80	4	4	4	4
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	5	5	4	5
84	5	5	3	5
85	5	5	5	4
86	5	5	5	5
87	4	4	4	3
88	5	5	5	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	5	4	5
93	3	4	4	4

94	5	5	5	4
95	5	5	4	5
96	3	4	5	5
97	5	5	5	4
98	3	4	4	4
99	5	4	4	4
100	4	4	4	4



No Responden	Harga (X2)		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	4	4	5
2	3	3	4
3	4	3	3
4	4	4	3
5	4	4	4
6	3	4	4
7	4	4	4
8	4	4	3
9	4	3	4
10	5	5	4
11	3	4	4
12	3	3	4
13	4	3	4
14	4	5	4
15	4	5	4
16	3	3	4
17	5	5	4
18	4	4	4
19	3	4	4
20	3	4	4
21	4	4	4
22	5	5	5

23	4	4	4
24	5	5	5
25	5	5	5
26	4	5	4
27	5	5	4
28	5	5	5
29	5	5	5
30	4	5	5
31	5	5	4
32	3	4	3
33	3	4	3
34	4	3	3
35	4	3	3
36	3	4	4
37	3	3	3
38	3	4	4
39	3	4	4
40	4	4	5
41	4	5	4
42	4	4	4
43	4	3	3
44	3	3	4
45	4	4	4

46	3	4	3
47	4	4	4
48	3	3	3
49	4	4	3
50	5	5	5
51	4	5	4
52	4	4	3
53	4	5	3
54	4	5	3
55	4	4	4
56	4	4	4
57	5	5	5
58	3	3	3
59	4	5	5
60	4	4	4
61	5	5	5
62	5	5	4
63	4	3	4
64	4	5	4
65	4	4	3
66	4	3	4
67	4	5	4
68	4	4	3
69	4	4	3

70	4	4	4
71	4	3	3
72	4	3	3
73	5	5	5
74	5	5	4
75	4	3	4
76	4	4	5
77	3	3	3
78	5	5	5
79	5	5	5
80	4	4	3
81	5	5	5
82	5	5	5
83	4	3	3
84	3	3	3
85	4	4	3
86	5	5	5
87	4	4	3
88	2	4	3
89	2	3	4
90	5	4	5
91	5	5	4
92	3	4	4
93	5	5	4

94	4	3	3
95	3	4	3
96	5	5	4
97	5	5	4
98	3	3	3
99	4	4	4
100	4	4	4

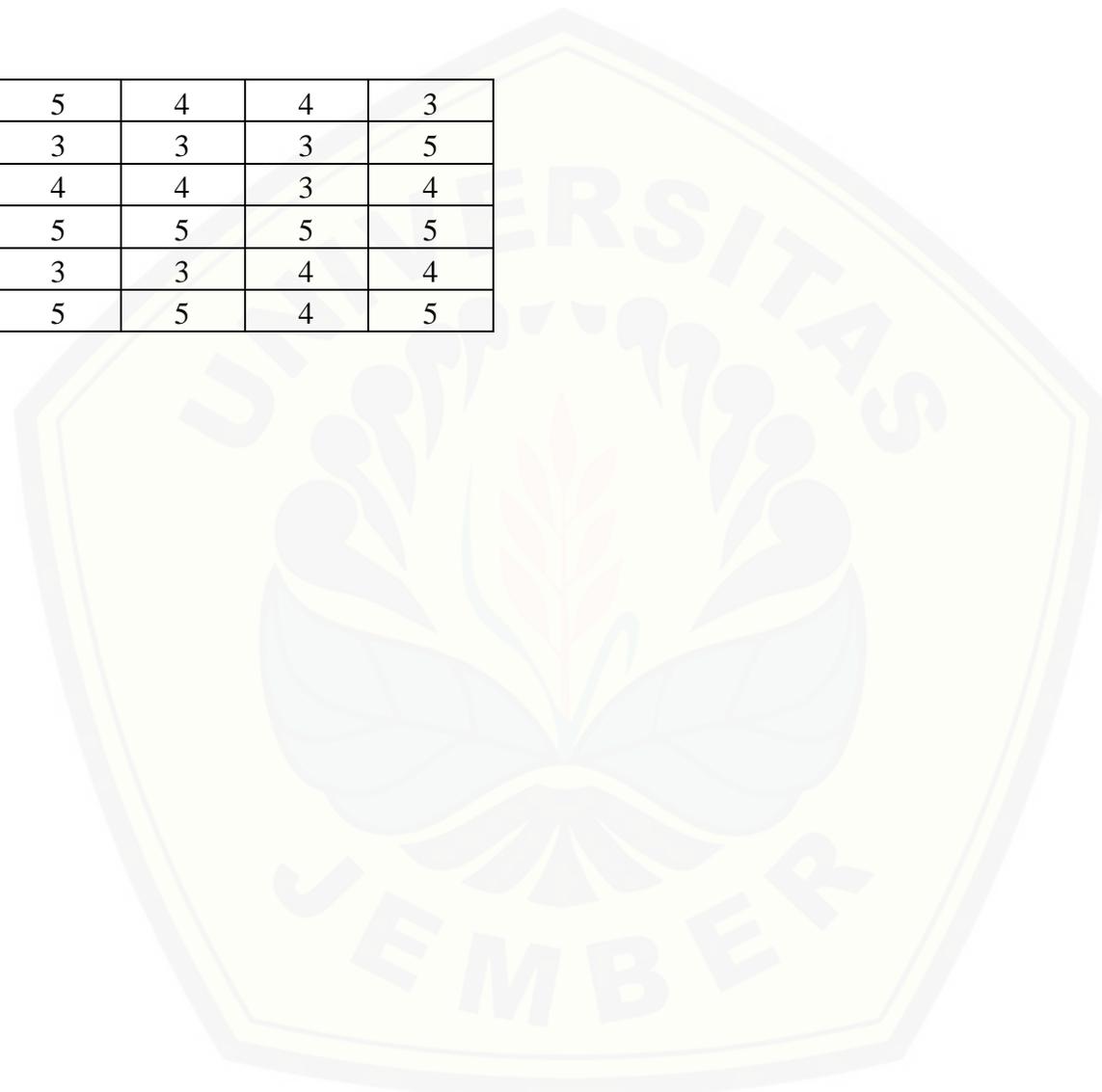
No Responden	Promosi (X3)				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4
8	4	4	5	4	5
9	4	4	3	4	3
10	5	4	4	4	4
11	3	3	4	5	4
12	3	3	3	3	4
13	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5
16	3	3	3	4	5
17	4	5	4	4	5
18	5	5	5	5	5
19	3	3	4	4	4
20	4	4	5	5	5
21	3	3	3	3	4
22	5	5	5	5	4

23	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	4
26	3	3	3	4	5
27	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5
29	5	3	3	4	4
30	3	3	3	3	5
31	4	5	4	5	5
32	4	4	5	4	5
33	3	3	3	3	3
34	3	3	4	4	5
35	3	3	3	3	4
36	4	5	5	5	3
37	4	4	3	3	3
38	4	4	3	3	4
39	4	4	5	4	4
40	4	3	3	4	5
41	5	5	5	5	4
42	4	5	3	3	4
43	3	3	3	3	3
44	3	3	3	4	4
45	3	3	3	3	4
46	3	3	3	3	3

47	3	3	3	4	5
48	3	3	3	4	4
49	4	5	3	3	4
50	3	3	3	3	4
51	5	5	4	5	5
52	3	3	3	3	3
53	4	4	4	5	5
54	5	5	5	4	4
55	3	3	3	3	5
56	3	3	3	3	4
57	3	3	3	5	5
58	4	5	4	5	5
59	3	3	3	3	3
60	4	5	5	5	4
61	3	3	3	3	3
62	3	3	3	5	4
63	3	4	3	4	3
64	3	3	3	3	4
65	3	3	3	3	4
66	3	3	3	3	4
67	3	3	3	4	5
68	3	3	3	3	3
69	5	5	5	4	5
70	3	3	3	4	4

71	5	5	5	5	5
72	3	3	3	3	3
73	4	3	3	3	4
74	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	3
78	5	5	5	4	4
79	4	3	3	3	3
80	3	3	3	3	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3
84	3	3	4	4	4
85	4	4	4	4	5
86	3	4	4	4	5
87	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	5
89	4	5	5	5	5
90	3	3	3	3	4
91	5	4	5	5	5
92	4	4	5	4	5
93	5	5	5	5	5
94	3	4	5	5	4

95	5	5	4	4	3
96	3	3	3	3	5
97	4	4	4	3	4
98	5	5	5	5	5
99	3	3	3	4	4
100	5	5	5	4	5



No Responden	Keputusan Pembelian (Y)		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	3	4	4
2	3	3	3
3	3	3	3
4	4	5	4
5	4	4	4
6	5	5	4
7	5	3	4
8	4	4	4
9	3	3	3
10	3	3	4
11	3	3	3
12	4	4	4
13	5	5	5
14	5	4	4
15	5	5	5
16	5	3	4
17	5	5	5
18	5	5	5
19	4	3	3
20	4	4	5
21	3	3	3
22	5	5	5

23	4	4	3
24	3	3	4
25	3	3	5
26	5	3	3
27	5	4	4
28	5	4	5
29	3	4	5
30	5	5	5
31	5	5	5
32	5	5	4
33	5	5	5
34	5	4	3
35	4	4	2
36	4	4	3
37	5	5	3
38	4	4	4
39	3	5	5
40	5	5	5
41	5	5	5
42	3	3	3
43	4	5	5
44	4	4	4
45	4	4	3
46	4	4	4

47	4	4	5
48	3	3	4
49	3	3	3
50	4	4	4
51	3	4	5
52	3	3	3
53	4	3	4
54	3	4	4
55	3	3	4
56	3	5	5
57	5	4	4
58	3	4	4
59	4	4	4
60	4	5	4
61	3	5	5
62	3	4	4
63	4	3	3
64	4	5	5
65	3	3	3
66	3	3	3
67	5	5	4
68	3	3	3
69	4	3	3
70	4	3	3

71	4	4	4
72	5	5	4
73	5	5	5
74	5	4	5
75	3	3	3
76	4	4	4
77	5	5	3
78	4	5	5
79	4	5	5
80	3	3	3
81	5	5	5
82	4	3	5
83	4	4	4
84	3	4	3
85	4	4	3
86	3	3	4
87	4	3	3
88	5	5	4
89	4	5	5
90	5	5	4
91	3	4	3
92	3	3	3
93	4	3	5
94	3	4	4

95	4	4	5
96	4	5	5
97	5	5	5
98	5	5	4
99	4	5	4
100	4	4	5

Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif

Statistics

		X11	X12	X13	X14
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	38	38.0	38.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	48	48.0	48.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.0	16.0	16.0
	4	54	54.0	54.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	47	47.0	47.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X21	X22	X23
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	22	22.0	22.0	24.0
	4	51	51.0	51.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	41	41.0	41.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	31.0	31.0	31.0
	4	49	49.0	49.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X31	X32	X33	X34	X35
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	46	46.0	46.0	46.0
	4	33	33.0	33.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	47	47.0	47.0	47.0
	4	27	27.0	27.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	49	49.0	49.0	49.0
	4	25	25.0	25.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	36.0	36.0	36.0
	4	38	38.0	38.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.0	21.0	21.0
	4	43	43.0	43.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y11	Y12	Y13
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32.0	32.0	32.0
	4	37	37.0	37.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	31.0	31.0	31.0
	4	35	35.0	35.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	29	29.0	29.0	30.0
	4	37	37.0	37.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	.641**	.357**	.076	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.450	.000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.641**	1	.526**	.028	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.781	.000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.357**	.526**	1	.088	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.384	.000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.076	.028	.088	1	.442**
	Sig. (2-tailed)	.450	.781	.384		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.774**	.803**	.706**	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations			
		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.641**	.514**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.641**	1	.545**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.514**	.545**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.854**	.869**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31	Pearson Correlation	1	.848**	.741**	.600**	.342**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.848**	1	.783**	.648**	.345**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.741**	.783**	1	.731**	.428**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.600**	.648**	.731**	1	.528**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	.342**	.345**	.428**	.528**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

X3	Pearson Correlation	.862**	.887**	.897**	.844**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.563**	.326**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.563**	1	.565**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.326**	.565**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.774**	.876**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Lampiran 5 Hasil Transformasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	2.108	2.248	2.327	2.225
2	1.000	1.000	1.000	1.000
3	1.000	1.000	1.000	1.000
4	2.108	2.248	2.327	1.000
5	2.108	1.000	1.000	3.497
6	3.331	3.560	3.680	3.497
7	2.108	2.248	2.327	2.225
8	2.108	3.560	3.680	2.225
9	3.331	3.560	3.680	1.000
10	3.331	3.560	3.680	2.225
11	1.000	1.000	1.000	1.000
12	2.108	3.560	2.327	1.000
13	3.331	3.560	3.680	3.497
14	1.000	2.248	1.000	3.497
15	1.000	1.000	2.327	3.497
16	3.331	3.560	3.680	1.000
17	3.331	3.560	2.327	2.225
18	1.000	2.248	1.000	3.497
19	3.331	2.248	2.327	3.497
20	3.331	2.248	2.327	2.225
21	1.000	1.000	1.000	1.000
22	2.108	2.248	2.327	2.225
23	2.108	3.560	3.680	3.497
24	3.331	3.560	3.680	3.497
25	2.108	2.248	2.327	2.225
26	3.331	3.560	3.680	1.000
27	1.000	2.248	2.327	2.225
28	2.108	2.248	3.680	3.497
29	3.331	3.560	3.680	2.225
30	2.108	2.248	3.680	2.225
31	2.108	2.248	2.327	3.497
32	3.331	3.560	1.000	3.497
33	2.108	2.248	2.327	1.000
34	3.331	3.560	3.680	2.225
35	1.000	2.248	2.327	3.497
36	3.331	3.560	3.680	1.000

37	3.331	3.560	2.327	1.000
38	3.331	2.248	2.327	3.497
39	3.331	3.560	3.680	2.225
40	3.331	3.560	3.680	2.225
41	2.108	2.248	2.327	2.225
42	1.000	1.000	1.000	1.000
43	1.000	3.560	2.327	1.000
44	3.331	2.248	1.000	3.497
45	2.108	2.248	2.327	2.225
46	2.108	1.000	2.327	2.225
47	3.331	2.248	2.327	3.497
48	2.108	2.248	2.327	3.497
49	1.000	1.000	1.000	1.000
50	2.108	2.248	2.327	2.225
51	2.108	2.248	2.327	2.225
52	2.108	1.000	2.327	2.225
53	2.108	2.248	3.680	3.497
54	2.108	2.248	2.327	3.497
55	3.331	2.248	2.327	2.225
56	2.108	2.248	2.327	2.225
57	3.331	3.560	3.680	2.225
58	2.108	2.248	3.680	2.225
59	2.108	1.000	2.327	2.225
60	2.108	2.248	2.327	3.497
61	2.108	2.248	1.000	2.225
62	3.331	3.560	3.680	1.000
63	3.331	3.560	2.327	1.000
64	1.000	2.248	3.680	2.225
65	2.108	2.248	2.327	2.225
66	2.108	2.248	2.327	2.225
67	3.331	2.248	2.327	3.497
68	1.000	1.000	2.327	3.497
69	3.331	3.560	1.000	1.000
70	2.108	3.560	2.327	2.225
71	2.108	1.000	1.000	3.497
72	1.000	2.248	2.327	2.225
73	3.331	2.248	2.327	2.225
74	1.000	1.000	3.680	2.225

75	3.331	2.248	1.000	1.000
76	1.000	1.000	2.327	3.497
77	3.331	3.560	2.327	3.497
78	3.331	2.248	2.327	2.225
79	3.331	1.000	2.327	2.225
80	2.108	2.248	2.327	2.225
81	3.331	3.560	3.680	3.497
82	3.331	3.560	3.680	3.497
83	3.331	3.560	2.327	3.497
84	3.331	3.560	1.000	3.497
85	3.331	3.560	3.680	2.225
86	3.331	3.560	3.680	3.497
87	2.108	2.248	2.327	1.000
88	3.331	3.560	3.680	2.225
89	2.108	2.248	2.327	2.225
90	2.108	2.248	2.327	2.225
91	2.108	2.248	2.327	2.225
92	2.108	3.560	2.327	3.497
93	1.000	2.248	2.327	2.225
94	3.331	3.560	3.680	2.225
95	3.331	3.560	2.327	3.497
96	1.000	2.248	3.680	3.497
97	3.331	3.560	3.680	2.225
98	1.000	2.248	2.327	2.225
99	3.331	2.248	2.327	2.225
100	2.108	2.248	2.327	2.225

No	X2.1	X2.2	X2.3
1	3.407	2.150	3.538
2	2.228	1.000	2.287
3	3.407	1.000	1.000
4	3.407	2.150	1.000
5	3.407	2.150	2.287
6	2.228	2.150	2.287
7	3.407	2.150	2.287
8	3.407	2.150	1.000
9	3.407	1.000	2.287
10	4.692	3.354	2.287
11	2.228	2.150	2.287
12	2.228	1.000	2.287
13	3.407	1.000	2.287
14	3.407	3.354	2.287
15	3.407	3.354	2.287
16	2.228	1.000	2.287
17	4.692	3.354	2.287
18	3.407	2.150	2.287
19	2.228	2.150	2.287
20	2.228	2.150	2.287
21	3.407	2.150	2.287
22	4.692	3.354	3.538
23	3.407	2.150	2.287
24	4.692	3.354	3.538
25	4.692	3.354	3.538
26	3.407	3.354	2.287
27	4.692	3.354	2.287
28	4.692	3.354	3.538
29	4.692	3.354	3.538
30	3.407	3.354	3.538
31	4.692	3.354	2.287
32	2.228	2.150	1.000
33	2.228	2.150	1.000
34	3.407	1.000	1.000
35	3.407	1.000	1.000
36	2.228	2.150	2.287
37	2.228	1.000	1.000

38	2.228	2.150	2.287
39	2.228	2.150	2.287
40	3.407	2.150	3.538
41	3.407	3.354	2.287
42	3.407	2.150	2.287
43	3.407	1.000	1.000
44	2.228	1.000	2.287
45	3.407	2.150	2.287
46	2.228	2.150	1.000
47	3.407	2.150	2.287
48	2.228	1.000	1.000
49	3.407	2.150	1.000
50	4.692	3.354	3.538
51	3.407	3.354	2.287
52	3.407	2.150	1.000
53	3.407	3.354	1.000
54	3.407	3.354	1.000
55	3.407	2.150	2.287
56	3.407	2.150	2.287
57	4.692	3.354	3.538
58	2.228	1.000	1.000
59	3.407	3.354	3.538
60	3.407	2.150	2.287
61	4.692	3.354	3.538
62	4.692	3.354	2.287
63	3.407	1.000	2.287
64	3.407	3.354	2.287
65	3.407	2.150	1.000
66	3.407	1.000	2.287
67	3.407	3.354	2.287
68	3.407	2.150	1.000
69	3.407	2.150	1.000
70	3.407	2.150	2.287
71	3.407	1.000	1.000
72	3.407	1.000	1.000
73	4.692	3.354	3.538
74	4.692	3.354	2.287
75	3.407	1.000	2.287

76	3.407	2.150	3.538
77	2.228	1.000	1.000
78	4.692	3.354	3.538
79	4.692	3.354	3.538
80	3.407	2.150	1.000
81	4.692	3.354	3.538
82	4.692	3.354	3.538
83	3.407	1.000	1.000
84	2.228	1.000	1.000
85	3.407	2.150	1.000
86	4.692	3.354	3.538
87	3.407	2.150	1.000
88	1.000	2.150	1.000
89	1.000	1.000	2.287
90	4.692	2.150	3.538
91	4.692	3.354	2.287
92	2.228	2.150	2.287
93	4.692	3.354	2.287
94	3.407	1.000	1.000
95	2.228	2.150	1.000
96	4.692	3.354	2.287
97	4.692	3.354	2.287
98	2.228	1.000	1.000
99	3.407	2.150	2.287
100	3.407	2.150	2.287

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	3.235	3.094	3.061	3.287	2.173
2	2.192	2.118	2.112	2.170	2.173
3	1.000	1.000	2.112	1.000	1.000
4	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
5	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
6	2.192	2.118	2.112	2.170	2.173
7	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
8	2.192	2.118	3.061	2.170	3.412
9	2.192	2.118	1.000	2.170	1.000
10	3.235	2.118	2.112	2.170	2.173
11	1.000	1.000	2.112	3.287	2.173
12	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
13	2.192	2.118	2.112	2.170	2.173
14	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
15	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
16	1.000	1.000	1.000	2.170	3.412
17	2.192	3.094	2.112	2.170	3.412
18	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
19	1.000	1.000	2.112	2.170	2.173
20	2.192	2.118	3.061	3.287	3.412
21	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
22	3.235	3.094	3.061	3.287	2.173
23	2.192	2.118	1.000	2.170	2.173
24	2.192	2.118	2.112	2.170	2.173
25	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
26	1.000	1.000	1.000	2.170	3.412
27	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
28	2.192	2.118	2.112	3.287	3.412
29	3.235	1.000	1.000	2.170	2.173
30	1.000	1.000	1.000	1.000	3.412
31	2.192	3.094	2.112	3.287	3.412
32	2.192	2.118	3.061	2.170	3.412
33	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
34	1.000	1.000	2.112	2.170	3.412
35	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
36	2.192	3.094	3.061	3.287	1.000
37	2.192	2.118	1.000	1.000	1.000

38	2.192	2.118	1.000	1.000	2.173
39	2.192	2.118	3.061	2.170	2.173
40	2.192	1.000	1.000	2.170	3.412
41	3.235	3.094	3.061	3.287	2.173
42	2.192	3.094	1.000	1.000	2.173
43	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
44	1.000	1.000	1.000	2.170	2.173
45	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
46	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
47	1.000	1.000	1.000	2.170	3.412
48	1.000	1.000	1.000	2.170	2.173
49	2.192	3.094	1.000	1.000	2.173
50	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
51	3.235	3.094	2.112	3.287	3.412
52	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
53	2.192	2.118	2.112	3.287	3.412
54	3.235	3.094	3.061	2.170	2.173
55	1.000	1.000	1.000	1.000	3.412
56	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
57	1.000	1.000	1.000	3.287	3.412
58	2.192	3.094	2.112	3.287	3.412
59	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
60	2.192	3.094	3.061	3.287	2.173
61	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
62	1.000	1.000	1.000	3.287	2.173
63	1.000	2.118	1.000	2.170	1.000
64	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
65	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
66	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
67	1.000	1.000	1.000	2.170	3.412
68	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
69	3.235	3.094	3.061	2.170	3.412
70	1.000	1.000	1.000	2.170	2.173
71	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
72	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
73	2.192	1.000	1.000	1.000	2.173
74	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
75	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

76	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
77	2.192	2.118	2.112	2.170	1.000
78	3.235	3.094	3.061	2.170	2.173
79	2.192	1.000	1.000	1.000	1.000
80	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
81	2.192	2.118	2.112	2.170	2.173
82	2.192	2.118	2.112	2.170	2.173
83	2.192	2.118	2.112	2.170	1.000
84	1.000	1.000	2.112	2.170	2.173
85	2.192	2.118	2.112	2.170	3.412
86	1.000	2.118	2.112	2.170	3.412
87	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
88	2.192	2.118	2.112	2.170	3.412
89	2.192	3.094	3.061	3.287	3.412
90	1.000	1.000	1.000	1.000	2.173
91	3.235	2.118	3.061	3.287	3.412
92	2.192	2.118	3.061	2.170	3.412
93	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
94	1.000	2.118	3.061	3.287	2.173
95	3.235	3.094	2.112	2.170	1.000
96	1.000	1.000	1.000	1.000	3.412
97	2.192	2.118	2.112	1.000	2.173
98	3.235	3.094	3.061	3.287	3.412
99	1.000	1.000	1.000	2.170	2.173
100	3.235	3.094	3.061	2.170	3.412

No	Y.1	Y.2	Y.3
1	1.000	2.099	3.626
2	1.000	1.000	2.558
3	1.000	1.000	2.558
4	2.131	3.216	3.626
5	2.131	2.099	3.626
6	3.256	3.216	3.626
7	3.256	1.000	3.626
8	2.131	2.099	3.626
9	1.000	1.000	2.558
10	1.000	1.000	3.626
11	1.000	1.000	2.558
12	2.131	2.099	3.626
13	3.256	3.216	4.763
14	3.256	2.099	3.626
15	3.256	3.216	4.763
16	3.256	1.000	3.626
17	3.256	3.216	4.763
18	3.256	3.216	4.763
19	2.131	1.000	2.558
20	2.131	2.099	4.763
21	1.000	1.000	2.558
22	3.256	3.216	4.763
23	2.131	2.099	2.558
24	1.000	1.000	3.626
25	1.000	1.000	4.763
26	3.256	1.000	2.558
27	3.256	2.099	3.626
28	3.256	2.099	4.763
29	1.000	2.099	4.763
30	3.256	3.216	4.763
31	3.256	3.216	4.763
32	3.256	3.216	3.626
33	3.256	3.216	4.763
34	3.256	2.099	2.558
35	2.131	2.099	1.000
36	2.131	2.099	2.558
37	3.256	3.216	2.558

38	2.131	2.099	3.626
39	1.000	3.216	4.763
40	3.256	3.216	4.763
41	3.256	3.216	4.763
42	1.000	1.000	2.558
43	2.131	3.216	4.763
44	2.131	2.099	3.626
45	2.131	2.099	2.558
46	2.131	2.099	3.626
47	2.131	2.099	4.763
48	1.000	1.000	3.626
49	1.000	1.000	2.558
50	2.131	2.099	3.626
51	1.000	2.099	4.763
52	1.000	1.000	2.558
53	2.131	1.000	3.626
54	1.000	2.099	3.626
55	1.000	1.000	3.626
56	1.000	3.216	4.763
57	3.256	2.099	3.626
58	1.000	2.099	3.626
59	2.131	2.099	3.626
60	2.131	3.216	3.626
61	1.000	3.216	4.763
62	1.000	2.099	3.626
63	2.131	1.000	2.558
64	2.131	3.216	4.763
65	1.000	1.000	2.558
66	1.000	1.000	2.558
67	3.256	3.216	3.626
68	1.000	1.000	2.558
69	2.131	1.000	2.558
70	2.131	1.000	2.558
71	2.131	2.099	3.626
72	3.256	3.216	3.626
73	3.256	3.216	4.763
74	3.256	2.099	4.763
75	1.000	1.000	2.558

76	2.131	2.099	3.626
77	3.256	3.216	2.558
78	2.131	3.216	4.763
79	2.131	3.216	4.763
80	1.000	1.000	2.558
81	3.256	3.216	4.763
82	2.131	1.000	4.763
83	2.131	2.099	3.626
84	1.000	2.099	2.558
85	2.131	2.099	2.558
86	1.000	1.000	3.626
87	2.131	1.000	2.558
88	3.256	3.216	3.626
89	2.131	3.216	4.763
90	3.256	3.216	3.626
91	1.000	2.099	2.558
92	1.000	1.000	2.558
93	2.131	1.000	4.763
94	1.000	2.099	3.626
95	2.131	2.099	4.763
96	2.131	3.216	4.763
97	3.256	3.216	4.763
98	3.256	3.216	3.626
99	2.131	3.216	3.626
100	2.131	2.099	4.763

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.360	2.040		1.647	.103
	X1	.199	.096	.197	2.078	.040
	X2	.237	.099	.226	2.406	.018
	X3	.130	.056	.218	2.314	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79289506
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.879	1.009		1.861	.066
	X1	-.002	.047	-.005	-.052	.958
	X2	.021	.049	.045	.440	.661
	X3	-.028	.028	-.105	-1.021	.310

a. Dependent Variable: ABS_RES1

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.360	2.040		1.647	.103		
X1	.199	.096	.197	2.078	.040	.970	1.031
X2	.237	.099	.226	2.406	.018	.981	1.019
X3	.130	.056	.218	2.314	.023	.980	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.360	2.040		1.647	.103		
X1	.199	.096	.197	2.078	.040	.970	1.031
X2	.237	.099	.226	2.406	.018	.981	1.019
X3	.130	.056	.218	2.314	.023	.980	1.020

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.607	3	21.202	6.396	.001 ^a
	Residual	318.233	96	3.315		
	Total	381.840	99			

a. Predictors: (Constant), sertifikasi halal, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian