

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN  
KEMASAN BERLABEL HALAL DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**SASSA AMBARRINI  
NIM. 150604149**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**BANDA ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Sassa Ambarrini  
NIM : 150604149  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Desember 2020  
Yang Menyatakan,



  
Sassa Ambarrini

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI  
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli  
Konsumen Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel  
Halal di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh :

Sassa Ambarrini  
NIM. 150604149

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si  
NIP. 197204281999031005

  
Cut Elfida, S.HI.,MA  
NIDN. 2012128901

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,

  
Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si  
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL  
SKRIPSI**

Sassa Ambarrini  
NIM. 150604149

Dengan Judul:

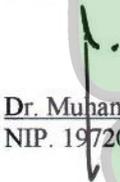
**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen  
Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal di Kota Banda Aceh**

Telah Diseminarkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 27 Agustus 2020  
20 Awal Muharram 1441 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

  
Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

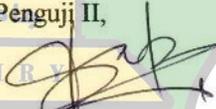
Sekretaris,

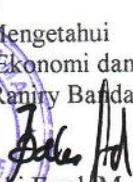
  
Cut Elfida, S.HI., MA  
NIDN. 2012128901

Penguji I,

  
Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

Penguji II,

  
Safnina Sukma, SE., M.Si  
NIP. 198708102019032013

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 19640141902031003  


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN



Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sassa Ambarrini  
NIM : 150604149  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail : [ambarrinisassa@gmail.com](mailto:ambarrinisassa@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Dan Kemiskinan Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka Di Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 3 Desember 2020

Mengetahui,

Penulis

Sassa Ambarrini  
NIM. 150604149

Pembimbing I

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

Pembimbing II

Cut Elfida, S.HI., MA  
NIDN. 2012128901

## KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur bagi Allah dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal di Kota Banda Aceh”**

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonmi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati. SE., MM sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI.,MA selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pedoman skripsi yang ada.

5. Marwiyati, SE., MM selaku penguji I dan Safnina Sukma, SE., M.Si selaku penguji II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pedoman skripsi yang ada.
6. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I sekaligus dosen Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh beserta seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta dan tersayang Almarhum Bapak Saadi MS yang telah tiada sebelum bisa melihat penulis mengenakan toga, Ibu Rosnita serta ketiga Kakak tercinta Putri Mahardhika Negara, S.Pd, Dini Anyelir, S.Psi dan Sekar Mei Swara, S.H, dimana telah memberikan motivasi, dukungan moril dan materil serta semangat dan doa-doa yang telah diberikan sehingga penulis mampu berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Terima kasih pula penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat Dara Maulianda A.Md.Keb., Intan Mentari A.Md, Firman, S.T, Rahmat Naufal, S.E, Vina Desiana, S.E dan Zaidia Syukria, S.E dimana telah memberikan dukungan besar serta semangat yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripisi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan

bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 3 Desember 2020  
Penulis,

Sassa Ambarrini



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	AR - <i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

##### a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

##### b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

##### c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الْأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

#### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswi : Sassa Ambarrini  
NIM : 150604149  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu  
Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang  
Mempengaruhi Minat Beli Konsumen  
Terhadap Produk Makanan Kemasan  
Berlabel Halal di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan., SE.,M.Si  
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI.,MA

Minat beli konsumen muslim berkaitan dengan kehalalan makanan yang dikonsumsi. Label halal menjadi penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel X terhadap variabel Y. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan syarat usia 18-40 tahun. Pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Kualitas Produk (X3) dengan nilai  $R^2$  sebesar 46,5% terhadap minat beli konsumen (Y). Sisanya sebesar 53,5% merupakan kontribusi variabel selain Citra Merek (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Kualitas Produk (X3).

**Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk.**

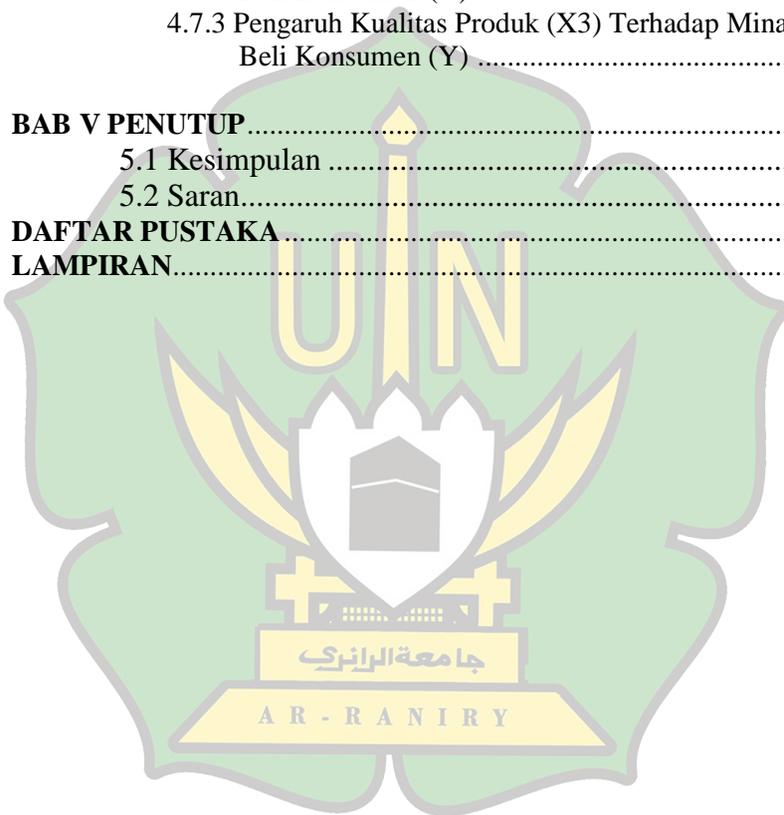
A R - R A N I R Y

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Minat Beli Konsumen .....	10
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	11
2.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen .....	13
2.2 Pengertian Citra Merek .....	14
2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	15
2.2.2 Indikator Citra Merek .....	17
2.2.3 Komponen Citra Merek .....	18
2.3 Pengertian Kesadaran Halal .....	19
2.4 Pengertian Kualitas Produk .....	20
2.4.1 Dimensi Kualitas Produk .....	21
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	23

2.5 Pengertian Produk Makanan Kemasan .....	24
2.6 Labelisasi Halal .....	28
2.6.1 Pengertian Label .....	28
2.6.2 Pengertian Halal.....	30
2.6.3 Pengertian Labelisasi Halal.....	31
2.6.4 Indikator Label Halal .....	33
2.7 Penelitian Terdahulu .....	34
2.8 Kerangka Berfikir.....	37
2.9 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel .....	39
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5 Variabel Penelitian .....	42
3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian.....	42
3.5.2 Operasionalisasi Variabel .....	42
3.6 Skala Pengukuran.....	44
3.7 Model Penelitian .....	45
3.8 Uji Kualitas Data.....	45
3.8.1 Uji Validitas Data .....	45
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	46
3.9.1 Uji Multikolinearitas.....	46
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.9.3 Normalitas .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh .....	49
4.2 Karakteristik Responden .....	51
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel .....	54
4.3 Metode Analisis Data.....	57
4.3.1 Uji Validitas .....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas .....	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5 Model Analisis.....	64
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	66

4.6.1 Hasil Uji Parsial (t) .....	66
4.6.2 Uji Simultan (F) .....	68
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
4.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) .....	70
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Halal (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) .....	71
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	73
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN</b> .....	78



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	43
Tabel 3.2 Skala Likert .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen .....	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Halal.....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas .....	58
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas .....	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.14 Hasil Pengujian t .....	66
Tabel 4.15 Hasil Pengujian F .....	68
Tabel 4.16 Hasil Pengujian R Square .....	69



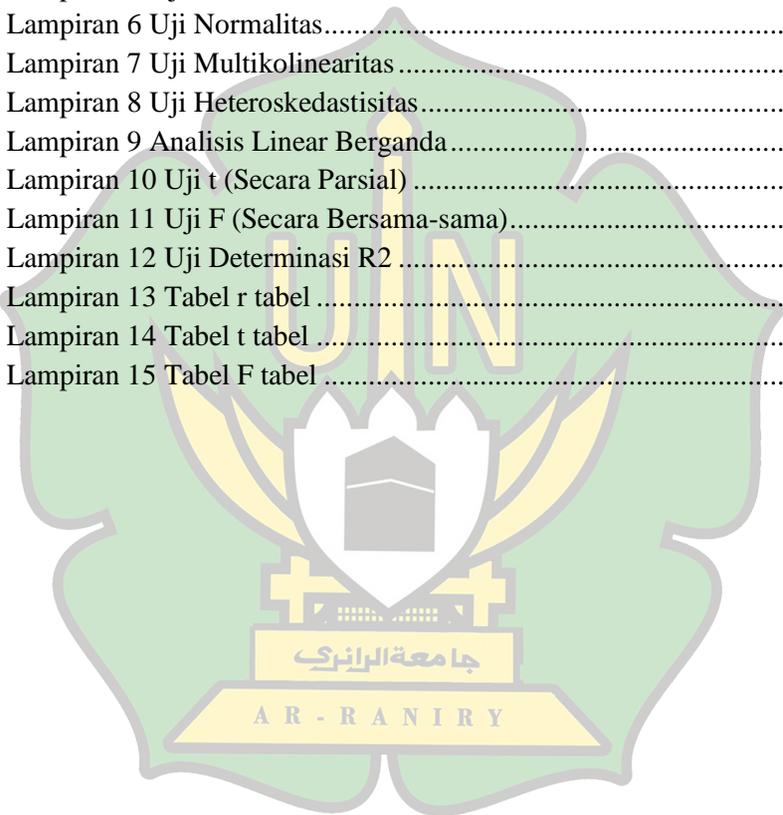
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik p-plot Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	79
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	83
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	94
Lampiran 4 Uji Validitas .....	95
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	98
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	99
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas .....	100
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	100
Lampiran 9 Analisis Linear Berganda .....	101
Lampiran 10 Uji t (Secara Parsial) .....	101
Lampiran 11 Uji F (Secara Bersama-sama) .....	102
Lampiran 12 Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	102
Lampiran 13 Tabel r tabel .....	103
Lampiran 14 Tabel t tabel .....	104
Lampiran 15 Tabel F tabel .....	105



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia. Portal Informasi Indonesia (2020) menyebutkan jumlah penduduk Muslim Indonesia sebanyak 207 juta, atau 87,2% dari total jumlah penduduk, penganut Kristen Protestan (6,9%), Kristen Katolik (2,9%), Hindu (1,7%), Budha (0,7%), dan Khonghucu (0,05%). Jumlah penduduk yang besar menjadi peluang bagi para produsen makanan. Produsen harus memperhatikan kehalalan produknya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Persoalan yang menjadi perhatian besar umat Islam adalah makanan dan minuman yang halal, sebagaimana telah ditetapkan dalam syara'.

Islam mengajarkan, seorang muslim tidak boleh memakan sesuatu kecuali yang halal, tidak hanya halal tetapi juga *thayyib* (baik). Mengikuti perilaku konsumsi masyarakat, para produsen pun menghasilkan produk-produk yang halal sebagaimana dalam Islam. Konsumen tentu akan mengidentifikasi dirinya pada produk yang dilihat memenuhi kriteria yang telah ada. Kriteria besar yang mesti dipenuhi umat Islam terhadap suatu barang konsumsi adalah aspek kehalalannya dengan melihat pencantuman label halal pada kemasan makanan. Labelisasi halal yang terdapat pada kemasan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi makanan tersebut.

Menurut Kotler (2012), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk. Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Swastha (2005:349), minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Kotler (dalam Wibisaputra, 2011:29), ada dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Menurut Saniatun (2017), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi nilai, kesadaran halal, promosi, dan kesehatan. Penulis menggunakan 3 variabel dalam

penelitian ini, yaitu citra merek, kesadaran halal, dan kualitas produk.

Minat beli konsumen yang menganut agama Islam berhubungan dengan pencantuman labelisasi halal yang terdapat pada makanan kemasan. Pemerintah, diwakili oleh Kementerian Agama dan dibantu oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berusaha untuk menyeleksi produk makanan kemasan yang beredar di Indonesia harus mengikuti hukum syariah agama Islam yaitu dengan pemberian sertifikat halal. Saat ini konsumen sangat peduli dan semakin kritis dalam mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi. Informasi dapat diperoleh melalui beberapa sumber antara lain keluarga, tetangga, promosi, dan media sosial.

Aceh sebagai daerah dengan penduduk Muslim terbesar di Indonesia, sangat menaruh perhatian pada produk makanan kemasan yang beredar di pasaran. Perilaku konsumsi masyarakat Aceh salah satunya dipengaruhi oleh status makanan. Berdasarkan observasi penulis, bilamana masyarakat mengetahui makanan atau bahan bakunya tidak memenuhi kriteria hukum Islam maka tidak akan mengkonsumsinya.

Karakteristik masyarakat inilah yang kemudian mendorong terbangunnya pola pemasaran produk yang mengutamakan status atau label halal. Umumnya konsumen di Kota Banda Aceh memperhatikan bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi produk makanan kemasan. Konsumen juga melihat label halal yang terdapat pada kemasan. Hal ini cenderung memunculkan persepsi

negatif terhadap produk yang tidak berlabel halal, karena memang masih terdapat sejumlah produk makanan kemasan yang beredar di Indonesia namun belum berlabel halal.

Di Kota Banda Aceh, peredaran produk makanan dalam kemasan cukup besar. Utamanya dipengaruhi jumlah penduduk yang besar akibat status daerah ini yang merupakan ibu kota provinsi. Aneka ragam makanan dalam kemasan dijual di berbagai tempat. Dalam masyarakat Muslim, bukanlah “makanan adalah kebutuhan primer” yang menjadi tolak ukur, melainkan “makanan halal adalah kebutuhan primer”. Ada keyakinan besar bila mengkonsumsi makanan yang belum terjamin status halalnya akan mendatangkan keburukan bagi tubuhnya hingga membuat berdosa. Dalam masyarakat religius, hukuman dari Tuhan, misalnya berupa dosa, penyakit, atau akan dimasukkan dalam neraka merupakan hal yang cukup dihindari. Untuk menghindari hal tersebut, maka akan dihindari mengkonsumsi makanan yang tidak halal.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Iranita (2013), hasil penelitian dari pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $5,432 > t$  tabel  $1,872$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor personal, faktor sosial, dan faktor informasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Sedangkan

variabel yang berpengaruh terhadap niat membeli yaitu sikap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saniatun (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, kesehatan, dan persepsi nilai menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel kesehatan dengan nilai  $t$  sebesar 2,253. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2017), hasil penelitian menunjukkan variabel Label Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Nawawi (2018), hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, niat terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman halal yang secara gabungan sebesar 49,9%. Pengaruh variabel-variabel lain di luar model terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang halal sebesar 50,6%.

Label halal sangat jadi penentu awal orang membeli sebuah produk. Masyarakat cenderung membeli produk yang berlabel halal ketimbang produk sejenis yang tidak tertera label tersebut pada kemasannya. Sementara jika terdapat sejumlah produk satu jenis yang berlabel halal, barulah faktor selera (rasa, keunikan kemasan) dan harga menjadi pertimbangan tahap berikutnya.

Penulis tertarik dengan judul faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh, karena hendak meneliti lebih jauh

permasalahan tersebut. Terlebih dalam beberapa tahun terakhir di Banda Aceh bermunculan gerai-gerai makanan dalam kemasan yang mengidentifikasi diri sebagai penyalur kudapan khas dunia Arab atau Islam, misalnya kurma asli Arab, dan sebagainya.

Terdapat pula kecenderungan di mana masyarakat langsung menyimpulkan makanan kemasan yang beredar sudah berlabel halal. Persepsi ini kemudian membentuk perilaku membeli yang tidak mengecek lagi label halal pada kemasan. Dari tiga aspek utama yang telah dijelaskan tadi, pembelian suatu produk kemudian dilakukan hanya dengan melihat nama produk dan mengecek tanggal kadaluarsa saja. Label halal pada produk yang dibeli diyakini pasti ada, tanpa harus diperiksa dulu. Sementara bagi sebagian orang lain, pengecekan label halal harus dilakukan. Hanya produk berlabel halal yang akan diminati.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal?
2. Berapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para konsumen agar lebih teliti dalam membeli dan mengonsumsi produk terutama produk makanan kemasan yang tercantum label halal.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:
  - a. Bagi produsen, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan kemasan berlabel halal.
  - b. Bagi konsumen sebagai pertimbangan dalam memilih dan membeli produk yang akan dikonsumsi.

- c. Bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai penelitian yang diteliti.
3. Penelitian ini mampu memberikan masukan khususnya terhadap konsumen yang kurang teliti akan kehalalan produk makanan kemasan yang dikonsumsinya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang diajukan terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab berikut, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab pembukaan dalam skripsi yang berisikan tentang latar belakang pemilihan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Merupakan uraian mengenai landasan teori yang terkait dengan tema skripsi yang akan diteliti.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasinya, jenis penelitian, lokasi, populasi, metode pengumpulan data, serta analisis penelitian yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Memuat hasil penelitian, klasifikasi pembahasan sesuai dengan pendekatan, sifat penelitian dan rumusan masalah atau fokus penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sedangkan saran adalah rumusan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli Konsumen**

Minat adalah suatu keadaan dimana konsumen belum melakukan tindakan yang dijadikan dasar untuk perkiraan perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus ada dalam benak seseorang yang menjadikan keinginan kuat dan akhirnya ketika akan terpenuhi kebutuhannya mereka sebagai konsumen akan merealisasikan apa yang dipikirkan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Schiffman (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Menurut Kinnear (dalam Husein Umar, 2011:45), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler (2006:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dapat dikatakan bahwa

minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Menurut Nugroho (2013:342), minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Thamrin (2003:142), minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niat yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

### **2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Lingkungan, lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Swastha (2005:349), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Nurhasanah (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal antara lain:

- a. Citra merek, sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.
- b. Kesadaran halal, konsep yang menyiratkan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan peristiwa dan benda-benda serta berperan penting dalam menentukan niat untuk memilih.
- c. Kualitas produk, kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler (dalam Wibisaputra, 2011:29), ada dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

### **2.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.2 Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan merupakan bagian dari informasi atau pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2011), citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut Kotler (2009), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu, memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga

tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi maka citra harus disampaikan melalui komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Ginting (2011), citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Menurut Keller (2000), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Merek merupakan bagian terpenting dari suatu produk. Merek menjadi suatu nilai tambah bagi produk berupa barang maupun jasa. Dengan adanya merek menjadikan suatu keuntungan bagi produsen atau perusahaan. Hal ini membuat perusahaan berusaha untuk memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya.

### **2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi menurut para ahli yaitu sebagai berikut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan manfaat atau fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, berkaitan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berkaitan dengan pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler (2009), menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

- a. Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, merek bukan sekedar sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat.
- c. Nilai-nilai, merek menyampaikan nilai-nilai produsennya.
- d. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
- f. Pemakaian, merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

### 2.2.2 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler (2012), yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek, merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek yang dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, yaitu bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal ini yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### 2.2.3 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yaitu:

- a. Melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- b. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Komponen citra merek menurut Simamora (2011), ada tiga yaitu:

- a. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

- b. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

### **2.3 Pengertian Kesadaran Halal**

Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan umat muslim mengenai konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya sendiri. Menurut Aziz (2003), kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.

Menurut Shaari (2010), faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:

- a. Bahan baku halal, merupakan salah satu faktor penting yang harus dipahami oleh konsumen. Seorang konsumen harus mempunyai pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.
- b. Kewajiban agama, kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan agamanya. Oleh sebab itu kewajiban untuk

- mengonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.
- c. Proses produksi, pengetahuan proses produksi suatu produk dapat diketahui melalui televisi maupun internet.
  - d. Kebersihan produk, merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.
  - e. Pengetahuan produk halal internasional, kesadaran halal suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, tetapi harus memahami produk luar negeri yang beredar dipasaran.

#### **2.4 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki arti penting dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk yang sejenis. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen yang memproduksi suatu produknya. Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono (2006), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (2011), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kualitas produk tidak terlepas dari konsumen. Dengan demikian produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan diproduksi sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

#### **2.4.1 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008), kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk

yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d. Fitur (*features*), yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen.
- e. Reabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- f. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasa karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- h. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

#### **2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

- a. Manusia, sumber daya manusia merupakan unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
- b. Metode, meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan

prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

- c. Mesin, mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
- d. Bahan, bahan baku yang diproses agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
- e. Ukuran, dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
- f. Lingkungan, lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah maka kinerja akan berubah pula.

## **2.5 Pengertian Produk Makanan Kemasan**

Produk makanan kemasan dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan termasuk dalam pangan olahan, Pasal 1 Angka (19) menyebutkan bahwa pangan olahan adalah

makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.

Menurut Pasal 1 Angka (35) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan diketahui bahwa Kemasan Pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.

Kemasan produk pangan selain berfungsi untuk melindungi produk, juga berfungsi sebagai penyimpanan, informasi dan promosi produk serta pelayanan kepada konsumen. Mutu dan keamanan pangan dalam kemasan yang digunakan, baik kemasan primer, sekunder maupun tersier. Oleh karena itu diperlukan adanya peraturan-peraturan mengenai kemasan pangan yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen (Syarief R. dan S. Santausa, 2010:12).

Standar kemasan pangan diatur dalam Pasal 82 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan sebagai berikut:

- a. Kemasan pangan berfungsi untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan, melindungi produk dari kotoran, dan membebaskan pangan dari jasad renik patogen.
- b. Setiap orang yang melakukan produksi pangan dalam kemasan wajib menggunakan bahan kemasan pangan yang tidak membahayakan kesehatan manusia.

Pasal 83 Undang-Undang nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan:

- a. Setiap orang yang melakukan produksi pangan untuk diedarkan dilarang menggunakan bahan apapun sebagai kemasan pangan yang dapat melepaskan cemaran yang membahayakan kesehatan manusia.
- b. Pengemasan pangan yang diedarkan dilakukan melalui tata cara yang dapat menghindarkan terjadinya kerusakan dan atau pencemaran.
- c. Ketentuan mengenai kemasan pangan, tata cara pengemasan pangan, dan bahan yang dilarang digunakan sebagai kemasan pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Sistem standarisasi produk pangan yang dikembangkan oleh Direktorat Standarisasi Produk pangan melibatkan tim ahli di bidang terkait dalam mengkaji regulasi yang berkaitan dengan keamanan pangan. Pertimbangan nasional menjadi pertimbangan utama dalam penyusunan regulasi kemasan produk pangan, sehingga produk pangan Indonesia dapat bersaing dengan produk dari pasar global. Produsen pangan berkewajiban menjaga mutu dan keamanan produk pangan yang dihasilkan serta melengkapi dan menyampaikan protokol pengawasan dan pemeriksaan yang berkaitan dengan penjaminan tersebut (Syarief R. dan S. Santausa, 2010:13).

Regulasi mengenai kemasan yang ditinjau dari segi keamanan bahan kemasan pangan menyangkut tentang sifat toksiknya terutama yang bersifat kronis. Pada dasarnya terdapat persyaratan-persyaratan yang dapat ditetapkan berkaitan dengan

mutu kemasan sehubungan dengan kemasan pangan, diantaranya adalah jenis bahan yang digunakan yang dilarang untuk kemasan pangan, bahan tambahan yang diizinkan dan yang dilarang untuk kemasan pangan, cemaran, residu dan migrasi. Pengemasan makanan harus mengikuti perkembangan teknologi sehingga pada saat ketentuan hukum ini diterapkan, pengguna kemasan baik itu produsen maupun masyarakat merasa lebih terjamin dan aman dalam segala aspek.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan label dan iklan produk pangan, yaitu informasi-informasi produk yang harus ditulis pada label, yang tidak boleh dilakukan dalam pembuatan label hingga cara pembuatan label pada kemasan pangan. Informasi tentang produk yang harus dicantumkan, secara lengkap terdapat pada peraturan ini, termasuk juga cara mengiklankan produk. Apabila suatu perusahaan yang memproduksi bahan pangan menyalahi aturan dalam peraturan ini, maka dapat dikenakan sanksi administratif, berupa:

- a. Peringatan secara tertulis;
- b. Larangan untuk mengedarkan untuk sementara waktu dan atau pemerintah untuk menarik produk pangan dari peredaran;
- c. Pemusnahan pangan jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia;
- d. Penghentian produksi untuk sementara waktu;

- e. Pengenaan denda paling tinggi Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah);
- f. Pencabutan izin produksi atau izin usaha.

Standarisasi kemasan produk pangan di Indonesia dikembangkan agar produk-produk pangan dapat bersaing di pasar global. Untuk pengaturan mengenai kemasan pangan tentang jenis kemasan dan bahan yang dapat dikemas dengan jenis kemasan tersebut. Hal ini menjadi pegangan bagi konsumen, juga bagi produsen sehingga diharapkan tidak ada lagi persaingan yang tidak sehat di antara sesama industri kemasan baik persaingan harga maupun kualitas.

## **2.6 Labelisasi Halal**

### **2.6.1 Pengertian Label**

Menurut Kotler (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Menurut Stanton (dalam Tjiptono, 2008:107), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Menurut Apriyantono (dalam Zuliana, 2014:9) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Menurut Stanton (dalam Tjiptono, 2008:107), secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai pengguna, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Kotler (2010:268) menyatakan bahwa label mempunyai 4 fungsi utama, yaitu:

- a. *Identifies* (mengidentifikasi), label dapat menerangkan produk.
- b. *Grade* (nilai/kelas), label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk.
- c. *Describe* (memberikan keterangan), label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d. *Promote* (mempromosikan), label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

## 2.6.2 Pengertian Halal

Menurut Adisasmito (2010:4) kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Lawan dari kata halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan.

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”.

Adapun menurut Burhanudin (2011:140) halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:

- a. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: darah, alkohol, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan, dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus

dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal Direktorat Jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji (dalam Zuliana, 2012:12) menurut syariat Islam antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Halal zatnya, artinya halal dari hukum asalnya.
- b. Halal cara memperolehnya, artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- c. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam yaitu dengan membaca *basmalah*.
- d. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah).
- e. Halal dalam pengangkutannya, misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f. Halal dalam penyajiannya, artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

### **2.6.3 Pengertian Labelisasi Halal**

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan

bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010:8). Menurut Utami (2013), label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- e. Keterangan tentang halal
- f. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2008:94), maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive* label yang menginformasikan tentang:

- a. Konstruksi atau pembuatan produk sesuai dengan standar halal

- b. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal
- c. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal

#### 2.6.4 Indikator Label Halal

Menurut Utami (2013:28), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Iranita (2013)	Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Diperoleh nilai t hitung sebesar $5,432 > t$ tabel $1,872$ . Artinya terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2.	Maghfiroh (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Variabel faktor personal, faktor sosial dan faktor informasi tidak berpengaruh. Variabel yang berpengaruh adalah sikap konsumen.
3.	Nugraha (2017)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4.	Saniatun (2017)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, kesehatan, dan persepsi nilai menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

**Tabel 2.1 Lanjutan**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Nawawi (2018)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Pengaruh variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, niat terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang halal secara gabungan sebesar 49,9%. Pengaruh variabel-variabel lain sebesar 50,6%.

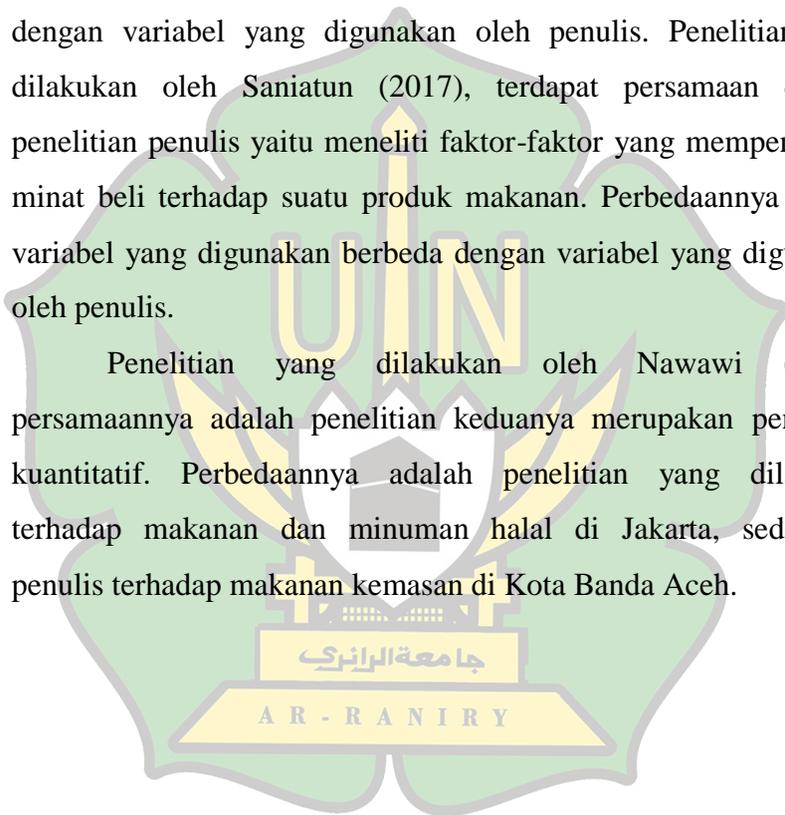
Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 2.1 di atas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2013), persamaannya adalah penelitian keduanya merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian Iranita untuk meneliti pengaruh labelisasi halal produk makanan kemasan terhadap keputusan pembelian dan melihat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan penelitian penulis untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan kemasan berlabel halal. Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2015), persamaannya yaitu penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan kemasan berlabel halal. Perbedaannya adalah penelitian Maghfiroh dilakukan pada Universitas Negeri

Yogyakarta, sedangkan penulis melakukan penelitian pada konsumen di Kota Banda Aceh.

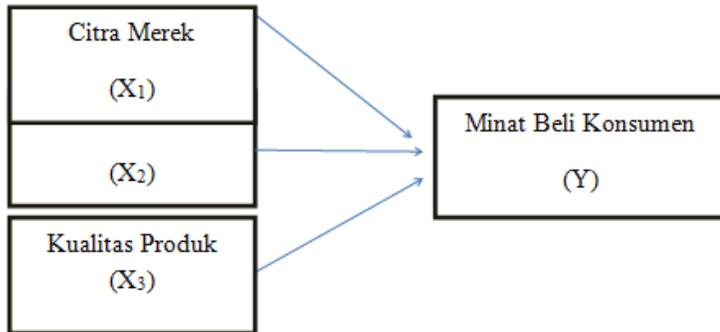
Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2017), persamaannya adalah penelitian keduanya merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah variabel yang digunakan berbeda dengan variabel yang digunakan oleh penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Saniatun (2017), terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk makanan. Perbedaannya adalah variabel yang digunakan berbeda dengan variabel yang digunakan oleh penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawawi (2018), persamaannya adalah penelitian keduanya merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan terhadap makanan dan minuman halal di Jakarta, sedangkan penulis terhadap makanan kemasan di Kota Banda Aceh.



## 2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



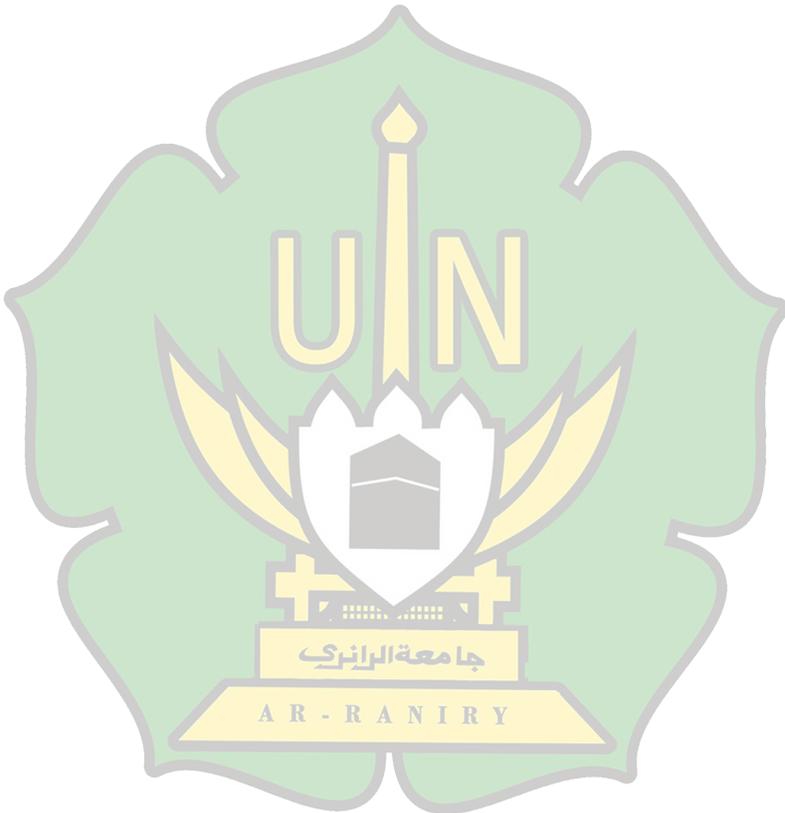
## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_{01}$  = Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh.
- $H_{a1}$  = Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh.
- $H_{02}$  = Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh.
- $H_{a2}$  = Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh.

$H_{03}$  = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh.

$H_{a3}$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan berlabel halal di Kota Banda Aceh.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Martono (2012), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka tersebut.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang

memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Banda Aceh.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang masyarakat yang berada di Kota Banda Aceh. Sampel akan dipilih menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi menggunakan kriteria.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Pengambilan sampel

responden dalam penelitian ini menggunakan kriteria, yaitu kriteria dewasa. Menurut Hurlock (2009), masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai 40 tahun. Maka penelitian ini ditujukan pada responden yang berusia 18 tahun sampai 40 tahun.

Menurut Birn (2000), dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah data 100 sampai 200 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data terbagi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang dapat diperoleh langsung dari sumber asli berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Untuk memperoleh data ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2011). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner online menggunakan google form yang telah terdapat beberapa alternatif jawaban sehingga memudahkan para responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner ini.

### **3.5 Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian**

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), kesadaran halal ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ).

##### **2. Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2014), variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen ( $Y$ ).

#### **3.5.2 Operasionalisasi Variabel**

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu satu variabel independen, satu variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan  $X$ , variabel dependen dilambangkan dengan  $Y$ . Masing-masing variabel memiliki definisi operasional tersendiri. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE)

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Citra Merek ( $X_1$ )	Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau jasa yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek.  Mannopo dan Tumbuan (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunggulan asosiasi merek.</li> <li>Kekuatan asosiasi merek.</li> <li>Keunikan asosiasi merek.</li> </ol>	1-5	Likert
2.	Kesadaran Halal ( $X_2$ )	Kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, mengetahui proses yang benar berdasarkan syariat Islam, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.  Awan, Siddiquei, dan Haider (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman yang berkaitan dengan produk halal.</li> <li>Mendapat informasi yang baik mengenai produk halal.</li> <li>Mengonsumsi produk halal adalah hal yang penting.</li> <li>Pemahaman mengenai produk yang sudah berlabel halal.</li> </ol>	1-5	Likert
3.	Kualitas Produk ( $X_3$ )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan dan dinyatakan maupun yang tersirat.  Kotler (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kebersihan produk</li> <li>Rasa dari produk</li> <li>Menarik atau tidaknya tampilan produk</li> </ol> Larosa dan Sugiarto (2010)	1-5	Likert

**Tabel 3.1 Lanjutan**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	1-5	Likert

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah peraturan penggunaan notasi bilangan dalam pengukuran. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dalam bentuk skala likert. Skala likert diberi nama berdasarkan nama Rensis Likert, dikembangkan oleh ilmuwan sosial abad ke-20 (Zikmund dan Babin, 2013:42).

Penentuan skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2. Skala Likert**

Keterangan Pilihan	Skor
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Netral (N)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Zikmund dan Babin (2013:42)

### 3.7 Model Penelitian

Pengujian dari analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan Harga terhadap minat beli konsumen. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 +$$

atau dapat ditulis

$$Y = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KH + \beta_3 KP +$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (Citra Merek)

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (Kesadaran Halal)

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$  (Kualitas Produk)

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kesadaran Halal

$X_3$  = Kualitas Produk

= Standart Error

### 3.8 Uji Kualitas Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Dengan demikian, pada prinsipnya uji validitas berguna

untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner betul-betul mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson correlation*. Menurut Ghozali (2013: 52), pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan statistik dengan kriteria berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika  $\text{cronbach's alpha} \geq 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika  $\text{cronbach's alpha} < 0,60$  (Ghozali, 2013: 47).

## 3.9 Teknik Analisis Data

### 3.9.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2013: 103). Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance*

*Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2012: 432).

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

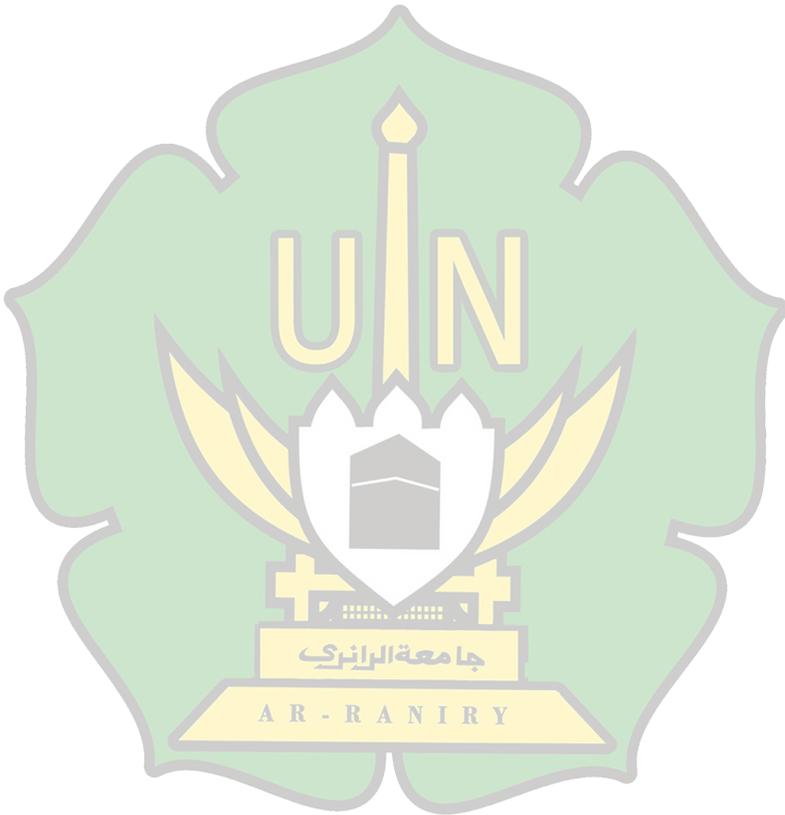
Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai probabilitas (*asymtotic significance*) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka residual

berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh**

Banda Aceh didirikan oleh Sultan Alaidin Johan Syah pada hari Jumat tanggal 1 Ramadhan 601 H (bertepatan dengan tanggal 22 April 1205). Sultan Alaidin Johan Syah sebagai seorang ulama (sarjana) yang telah terdidik dan dilatih dalam lembaga pendidikan Islam dayah Cot Kala Peureulak pada tanggal tersebut mengeluarkan dekrit tentang pembangunan ibukota negara yang baru untuk menggantikan Lamuri. Berdasarkan hasil penyelidikan tim ahli, lokasi untuk kota baru tersebut adalah dekat sungai Kuala Naga (Krueng Aceh) antara Gampong Pande dan Balang Peureulak dan kota tersebut dinamakan Banda Darussalam.

Selama pemerintahannya, ibukota negara masih tetap di Lamuri. Meskipun kota Banda Darussalam telah dinyatakan dengan resmi berdiri, namun Banda Darussalam baru dengan resmi dipindahkan pada masa pemerintahan Sultan Alaidin Mahmud Syah (1267-1309 M) yaitu cucu dari Sultan Alaidin Johan Syah.

Kota Banda Aceh adalah ibukota provinsi Daerah Istimewa Aceh dan sekaligus sebagai pusat pemerintahan dan administrasi. Dalam peta terlihat bahwa Banda Aceh terletak di ujung bagian yang paling barat dan yang paling utara dari negara Republik Indonesia. Penduduk Kota Banda Aceh dari tahun ke tahun selalu bertambah. Sebelum kedatangan bangsa Belanda, kota yang dulunya bernama Bandar Darussalam penduduknya sebagian besar

adalah orang Aceh ditambah dengan pemukiman-pemukiman orang Jawa, Keling, Kedah, Cina, Arab, Turki, Melayu, Minangkabau, dan lain-lain. Kota ini pada zaman Kesultanan sudah sangat ramai dikunjungi para nelayan lebih-lebih pada masa kebesaran Kerajaan Aceh Darussalam yang diperintah oleh Sultan Iskandar Muda dan pengganti-penggantinya sampai ratusan tahun lamanya.

Banda Aceh merupakan salah satu kota Islam tertua di Asia Tenggara. Kota Banda Aceh juga memerankan peranan penting dalam penyebaran Islam ke seluruh Indonesia. Kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 Kecamatan dan 90 Gampong (desa), yaitu:

<b>Kecamatan</b>	<b>Luas Wilayah</b>
Baiturrahman	455 km <sup>2</sup>
Kuta Alam	1005 km <sup>2</sup>
Meuraxa	726 km <sup>2</sup>
Syiah Kuala	1424 km <sup>2</sup>
Lueng Bata	534 km <sup>2</sup>
Kutaraja	521 km <sup>2</sup>
Banda Raya	479 km <sup>2</sup>
Jaya Baru	378 km <sup>2</sup>
Ulee Kareng	615 km <sup>2</sup>

Jumlah Gampong (desa) yang terdapat di Kota Banda Aceh, yaitu:

<b>Kecamatan</b>	<b>Gampong (desa)</b>
Baiturrahman	Ateuk Jawo, Ateuk Deah Tanoh, Ateuk Pahlawan, Ateuk Munjeng, Neusu Aceh, Seutui, Sukaramai, Neusu Jaya, Peuniti, Kampong Baru
Kuta Alam	Peunayong, Laksana, Keuramat, Kuta Alam, Beurawe, Kota Baru, Bandar Baru, Mulia, Lampulo, Lamdingin, Lambaro Skep
Meuraxa	Surien, Asoe Nanggroe, Gampong Blang, Lamjabat, Gampong Baro, Punge Jurong, Cot Lamkeuweuh, Gampong Pie, Ulee Lheue, Deah Glumpang, Lambung, Blang Oi, Alue Deah Teungoh, Deah Baro
Syiah Kuala	Ie Masen Kayee Adang, Gampong Pineung, Lamgugob, Kopelma Darussalam, Rukoh, Jeulingke, Tibang, Deah Raya, Alue Naga, Peudada
Lueng Bata	Lamdom, Cot Mesjid, Bathoh, Lueng Bata, Blang Cut, Lampaloh, Suka Damai, Penteriek, Lamseupeung
Kutaraja	Lampaseh Kota, Merduati, Keudah, Peulanggahan, Gampong Jawa, Gampong Pande
Banda Raya	Lam Ara, Lampeuot, Mibo, Lhong Cut, Lhong Raya, Peunyerat, Lamlagang, Geuceu Komplek, Geuceu Inem, Geuceu Kayee Jato
Jaya Baru	Ulee Pata, Lamjamee, Lampoh Daya, Emperom, Geuceu Menara, Lamteumen Barat, Lamteumen Timur, Bitai, Punge Blang Cut
Ulee Kareng	Pango Raya, Pango Deah, Ilie, Lamteh, Lamglumpang, Ceurih, Ie Masen Ulee Kareng, Doi, Lambhuk

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang pernah membeli produk makanan kemasan berlabel halal, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Laki-laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 40% dan responden perempuan berjumlah 60 orang atau 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan yang pernah membeli produk makanan kemasan berlabel halal dibandingkan responden laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang pernah membeli produk makanan kemasan berlabel halal, sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18-22 tahun	41	41%
2.	23-27 tahun	43	43%
3.	28-32 tahun	9	9%
4.	33-37 tahun	5	5%
5.	38 $\geq$ 40 tahun	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 41 orang atau 41%, usia 23-27 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, usia 28-32 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, usia 33-37 tahun dengan jumlah 5 orang atau 5%, usia 38 $\geq$ 40 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Adapun jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 23-27 tahun dengan jumlah 43 orang atau 43%.

Karakteristik responden berdasarkan status konsumen yang pernah membeli produk makanan kemasan berlabel halal, sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Jumlah	Persentase (%)
1.	Nikah	17	17%
2.	Belum Menikah	83	83%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berstatus nikah berjumlah 17 orang atau 17% dan responden berstatus belum menikah berjumlah 83 orang atau 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden berstatus belum menikah yang pernah membeli produk makanan kemasan berlabel halal dibandingkan responden berstatus nikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan konsumen yang pernah membeli produk makanan kemasan berlabel halal, sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	D3	35	35%
2.	S1	60	60%
3.	S2	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada jenjang D3 sebanyak 35 orang atau 35%, jenjang S1 sebanyak 60 orang atau 60%, jenjang S2 sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang pernah membeli produk makanan kemasan berlabel halal pada jenjang S1 dengan jumlah 60 orang atau 60%.

#### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Tanggapan responden terhadap minat beli konsumen dijabarkan dalam 4 (empat) pertanyaan dengan skor nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Skor	Mean
Y1	0	0	5	36	59	454	4,54
	0,0%	0,0%	5,0%	36,0%	59,0%		
Y2	0	0	16	42	42	426	4,26
	0,0%	0,0%	16,0%	42,0%	42,0%		
Y3	0	2	18	41	19	317	3,17
	0,0%	2,0%	18,0%	41,0%	19,0%		
Y4	0	0	17	35	48	431	4,31
	0,0%	0,0%	17,0%	35,0%	48,0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>407</b>	<b>4,07</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 4,07 dan rata-ratanya sebesar 4,07. Rata-rata terendah adalah 3,17 yaitu Y3 dan rata-rata tertinggi adalah 4,54 yaitu Y1.

Tanggapan responden terhadap citra merek dijabarkan dalam 7 (tujuh) pertanyaan dengan skor nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek**

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Skor	Mean
X1.1	1	0	13	45	41	425	4,25
	1,0%	0,0%	13,0%	45,0%	41,0%		
X1.2	1	1	12	34	52	435	4,35
	1,0%	1,0%	12,0%	34,0%	52,0%		
X1.3	1	17	20	30	32	375	3,75
	1,0%	17,0%	20,0%	30,0%	32,0%		
X1.4	1	1	7	50	41	429	4,29
	1,0%	1,0%	7,0%	50,0%	41,0%		
X1.5	0	5	8	54	33	415	4,15
	0,0%	5,0%	8,0%	54,0%	33,0%		
X1.6	0	0	5	44	51	446	4,46
	0,0%	0,0%	5,0%	44,0%	51,0%		
X1.7	0	3	30	42	25	389	3,89
	0,0%	3,0%	30,0%	42,0%	25,0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>416</b>	<b>4,16</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel citra merek (X1) sebesar 416 dan rata-ratanya sebesar

4,16. Rata-rata terendah adalah 3,75 yaitu X1.3 dan rata-rata tertinggi adalah 4,46 yaitu X1.6.

Tanggapan responden terhadap kesadaran halal dijabarkan dalam 4 (empat) pertanyaan dengan skor nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Halal**

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Skor	Mean
X2.1	1	2	25	46	26	394	3,94
	1,0%	2,0%	25,0%	46,0%	26,0%		
X2.2	0	2	19	56	23	400	4,00
	0,0%	2,0%	19,0%	56,0%	23,0%		
X2.3	0	0	4	34	62	458	4,58
	0,0%	0,0%	4,0%	34,0%	62,0%		
X2.4	0	2	16	52	30	410	4,10
	0,0%	2,0%	16,0%	52,0%	30,0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>415</b>	<b>4,15</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel kesadaran halal (X2) sebesar 415 dan rata-ratanya sebesar 4,15. Rata-rata terendah adalah 3,94 yaitu X2.1 dan rata-rata tertinggi adalah 4,58 yaitu X2.3.

Tanggapan responden terhadap kesadaran halal dijabarkan dalam 4 (empat) pertanyaan dengan skor nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Pertanyaan	1	2	3	4	5	Skor	Mean
X3.1	0	0	18	38	44	426	4,26
	0,0%	0,0%	18,0%	38,0%	44,0%		
X3.2	0	0	46	40	14	368	3,68
	0,0%	0,0%	46,0%	40,0%	14,0%		
X3.3	0	1	14	52	13	317	3,17
	0,0%	1,0%	14,0%	52,0%	13,0%		
<b>Rata-rata</b>						<b>899</b>	<b>8,99</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel kualitas produk (X3) sebesar 899 dan rata-ratanya sebesar 8,99. Rata-rata terendah adalah 3,17 yaitu X3.3 dan rata-rata tertinggi adalah 4,26 yaitu X3.1.

### 4.3 Metode Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$ . Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dapat dikatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Sig	r tabel	Kesimpulan
<b>Y (Minat Beli Konsumen)</b>	Y1	0,651	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	Y2	0,709	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	Y3	0,658	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	Y4	0,794	0,000	0,196	<b>Valid</b>
<b>X1 (Citra Merek)</b>	X1.1	0,664	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X1.2	0,583	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X1.3	0,505	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X1.4	0,617	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X1.5	0,658	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X1.6	0,584	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X1.7	0,646	0,000	0,196	<b>Valid</b>
<b>X2 (Kesadaran Halal)</b>	X2.1	0,838	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X2.2	0,832	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X2.3	0,522	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X2.4	0,801	0,000	0,196	<b>Valid</b>
<b>X3 (Kualitas Produk)</b>	X3.1	0,696	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X3.2	0,815	0,000	0,196	<b>Valid</b>
	X3.3	0,745	0,000	0,196	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 di katakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Nilai  $r \text{ tabel}$  untuk tingkat kesalahan 5% dapat dicari menggunakan jumlah responden. Jumlah responden 100 orang

maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah  $100-2= 98$ . Pada jumlah sampel 100, nilai  $r$  tabel adalah 0,196. Berdasarkan tabel di atas, semua pertanyaan pada variabel Y, X1, X2, dan X3 masing-masing lebih besar dari 0,197 sehingga dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang akan dilakukan secara statistic. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli Konsumen	4	0,657	Reliabilitas
Citra Merek	7	0,692	Reliabilitas
Kesadaran Halal	4	0,752	Reliabilitas
Kualitas Produk	3	0,612	Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, variabel minat beli konsumen di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,657, variabel citra merek di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,692, variabel kesadaran halal di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752, dan variabel kualitas produk di peroleh nilai *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,612. Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel Y, X1, X2, dan X3 adalah reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46403191
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,039
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

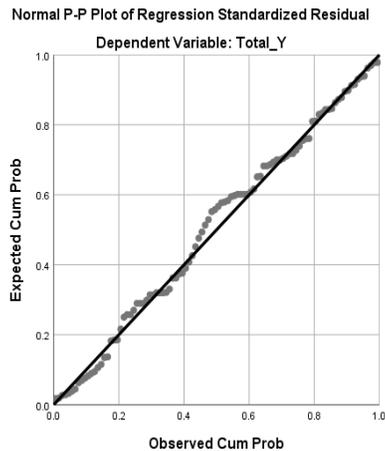
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil output uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* di peroleh nilai sig 0,200. Karena nilai sig  $(0,200) > 0,05$  artinya data berdistribusi normal.

Pengujian normalitas ini menggunakan grafik p-plot dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



**Gambar 4.1**

### **Grafik p-plot Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar di atas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/independen. Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas/independen. Model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, jika terjadi korelasi antar variabel bebas maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1, tidak lebih dari 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Multikolonearitas**

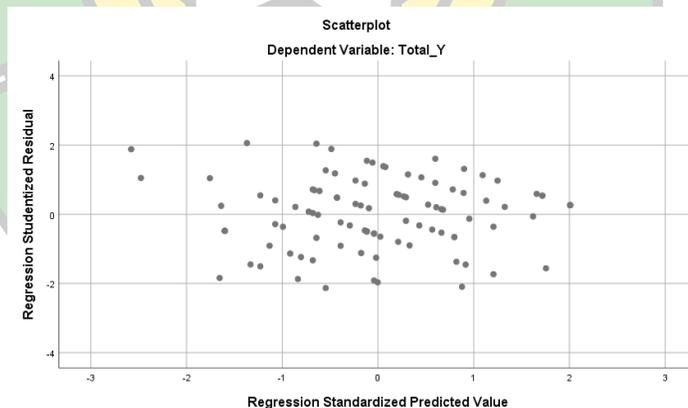
Model		Collinearity Statistics <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	X1 (Citra merek)	,582	1,717
	X2 (Kesadaran halal)	,578	1,730
	X3 (Kualitas produk)	,637	1,569

- a. Dependent Variable: Y Minat beli konsumen  
Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil Coefficients pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,717 untuk variabel citra merek (X1), variabel kesadaran halal (X2) sebesar 1,730 dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 1,569 dimana nilai-nilai tersebut < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data primer yang diolah (2020)

#### Gambar 4.2

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak teratur dan

tidak membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi layak digunakan untuk menganalisis faktor citra merek, kesadaran halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

#### 4.5 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linear berganda, untuk menghitung model regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,322	1,424		3,035	,003
1 X1 (Citra merek)	,132	,058	,222	2,271	,025
X2 (Kesadaran halal)	,374	,091	,405	4,127	,000
X3 (Kualitas produk)	,213	,117	,170	1,822	,072

a. Dependent Variable: Y (Minat beli konsumen)  
Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 +$$

$$Y = 4,322 + 0,132X_1 + 0,374X_2 + 0,213X_3 +$$

Nilai suatu koefisien regresi yang terdapat pada variabel-variabel independennya menggambarkan apabila diperkirakan variabel independennya naik sebesar satu unit dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya.

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,322. Artinya, jika variabel Minat Beli Konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu Citra Merek (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Kualitas Produk (X3) akan bernilai 4,322 satu satuan.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Minat Beli Konsumen. Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek (X1) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,132 mengandung arti untuk setiap penambahan Citra Merek (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,132 satu satuan.

Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kesadaran Halal (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,374 mengandung arti untuk setiap penambahan Kesadaran Halal (X2) sebesar satu satuan akan

menyebabkan meningkatnya Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,374 satu satuan. Koefisien regresi untuk variabel independen X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X3) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,213 mengandung arti untuk setiap penambahan Kualitas Produk (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,213 satu satuan.

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Hasil Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial dari masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,322	1,424		3,035	,003
1 X1 (Citra merek)	,132	,058	,222	2,271	,025
X2 (Kesadaran halal)	,374	,091	,405	4,127	,000
X3 (Kualitas produk)	,213	,117	,170	1,822	,072

b. Dependent Variable: Y (Minat beli konsumen)

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel citra merek (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,271 dan t tabel sebesar 1,290 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,271 > 1,290$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,025 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,1 ( $0,025 < 0,1$ ). Artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kesadaran halal (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,127 dan t tabel sebesar 1,290 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,127 > 1,290$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ). Artinya variabel kesadaran halal (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

c. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,822 dan t tabel sebesar 1,290 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,822 > 1,290$ ) dengan nilai

signifikannya sebesar 0,072, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,1 ( $0,072 < 0,1$ ). Artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

#### 4.6.2 Uji Simultan (F)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah  $H_0$  tidak ditolak bila nilai sig  $F_{hitung} > 0,05$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.  $H_0$  ditolak bila nilai sig  $F_{hitung} < 0,05$  artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	$F_{hitung}$	Sig.
1	Regression	184,364	3	61,455	27,803	,000 <sup>b</sup>
	Residual	212,196	96	2,210		
	Total	396,560	99			

a. Dependent Variable: Y (Minat Beli Konsumen)

b. Predictors: (Constant), X3 (Kualitas Produk), X1 (Citra Merek), X2 (Kesadaran Halal)

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,803 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai sig. (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X1), kesadaran halal (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y).

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  juga berada antara 0-1, Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,465	,448	1,487

a. Predictors: (Constant), X3 (Kualitas Produk), X1 (Citra Merek), X2 (Kesadaran Halal)

b. Dependent Variable: Y (Minat Beli)

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Koefisien R Square diperoleh sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek (X1), kesadaran halal (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli konsumen

(Y). Nilai R square adalah 0,465 atau 46,5%. Artinya variabel citra merek (X1), kesadaran halal (X2) dan kualitas produk (X3) memberikan pengaruh sebesar 46,5% terhadap minat beli konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 53,5% merupakan kontribusi variabel lain selain citra merek (X1), kesadaran halal (X2) dan kualitas produk (X3).

## **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel citra merek (X1) memperoleh t hitung sebesar 2,271 sedangkan t tabel sebesar 1,290. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,271 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,025, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,1 ( $0,025 < 0,1$ ). Dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini disebabkan karena citra merek produk makanan kemasan memberikan kesan positif terutama bagi konsumen muslim sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen tersebut.

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan penelitian Edsa (2014), Petrus (2016) dan Ariska (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4.7.2 Pengaruh Kesadaran Halal (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel kesadaran halal (X2) memperoleh t hitung sebesar 4,127 sedangkan t tabel sebesar 1,290. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,127 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ). Dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kesadaran halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Banda Aceh telah sadar terhadap produk makanan kemasan berlabel halal. Karena pada dasarnya mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam. Dan apabila konsumen mengkonsumsi produk halal tentu baik dari segi kesehatan.

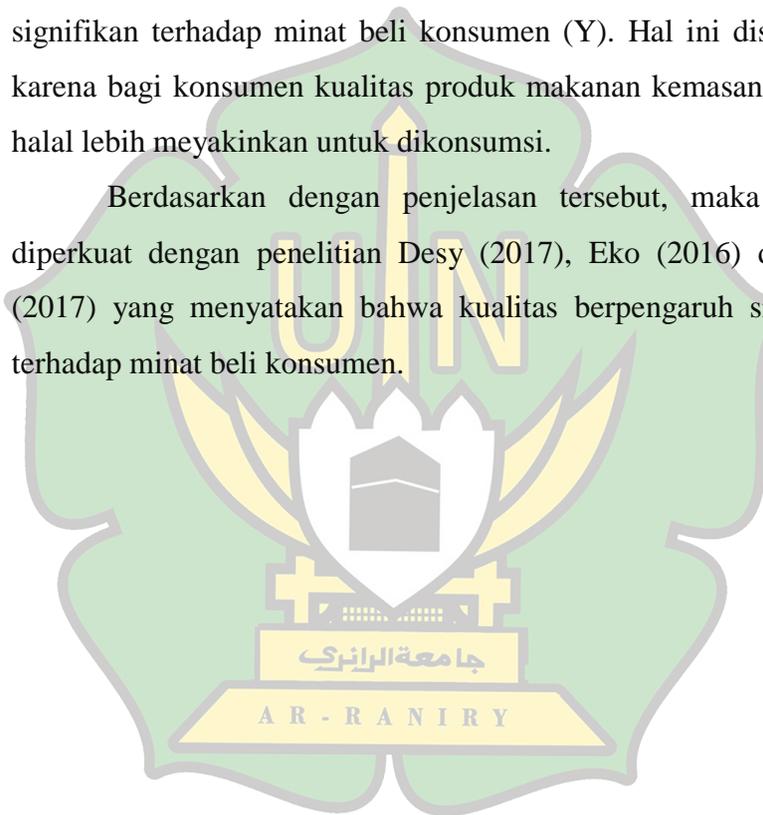
Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan penelitian Aziz (2013), Yunus (2014) dan Majid (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, variabel kualitas produk (X3) memperoleh t hitung

sebesar 1,822 sedangkan t tabel sebesar 1,290. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,822 > 1,290$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,072, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,1 ( $0,072 < 0,1$ ). Dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Hal ini disebabkan karena bagi konsumen kualitas produk makanan kemasan berlabel halal lebih meyakinkan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan penelitian Desy (2017), Eko (2016) dan Ruri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

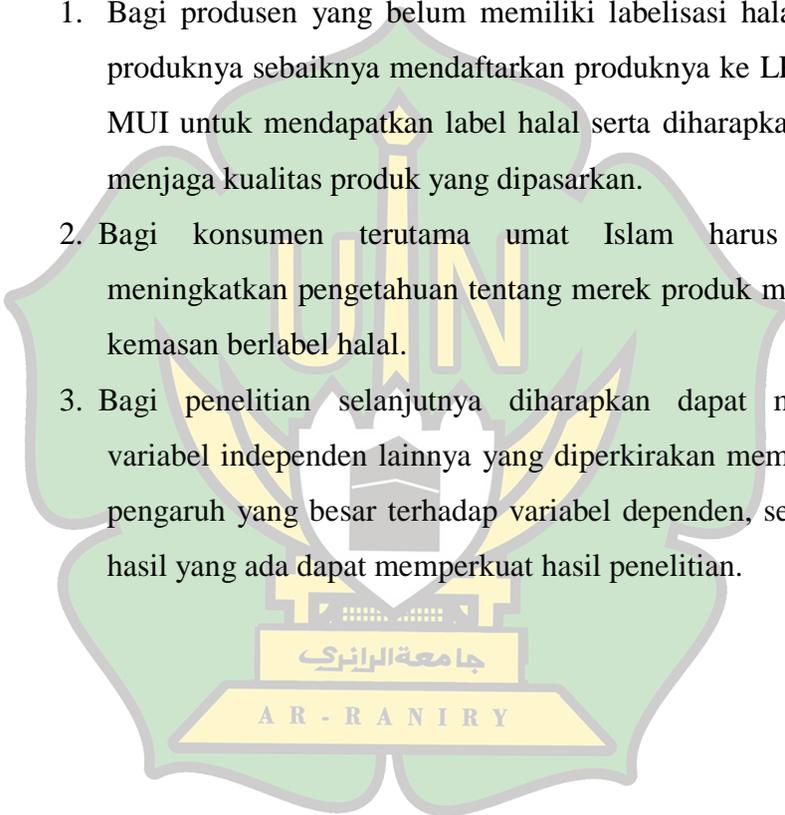
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 2,271 dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Nilai sig (0,025) < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Kesadaran halal (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 4,127 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai sig (0,000) < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
3. Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 1,822 dengan nilai signifikan sebesar 0,072. Nilai sig (0,072) < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
4. Citra merek (X1), kesadaran halal (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan (uji F) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,803 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai sig (0,000) < 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kesadaran halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

1. Bagi produsen yang belum memiliki labelisasi halal pada produknya sebaiknya mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI untuk mendapatkan label halal serta diharapkan tetap menjaga kualitas produk yang dipasarkan.
2. Bagi konsumen terutama umat Islam harus lebih meningkatkan pengetahuan tentang merek produk makanan kemasan berlabel halal.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel independen lainnya yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. (2015). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2010). *Principles Of Marketing*. England: Pearson.
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nawawi, M. T. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 72-80.

- Nugroho, C. (2013). Pengaruh Gambar Peringatan dan Kesehatan Resiko yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli Konsumen. Yogyakarta: Universitas Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2010). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang.
- Saniatun. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton. (2008). *Fundamental of Marketing*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu, I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syarief R, S. (2010). Teknologi Kemasan Pangan.
- Syofian, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Umar , H. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, W. (2013). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta).
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg.
- Wiku, A. (2010). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM*.
- Zikmund. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.



## Lampiran 1

Kepada Yth,  
**Saudara/i Responden (Masyarakat Kota Banda Aceh)**  
Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sassa Ambarrini

NIM : 150604149

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal di Kota Banda Aceh**".

Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Sassa Ambarrini

## KUESIONER

### Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur :
  - a. 18 – 22 tahun
  - b. 23 – 27 tahun
  - c. 28 – 32 tahun
  - d. 33 – 37 tahun
  - e. 38 – 40 tahun
3. Status :
  - a. Nikah
  - b. Belum menikah
4. Tingkat Pendidikan :

Keterangan:

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**N** = Netral

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk makanan kemasan berlabel halal merupakan produk yang berkualitas.					
2.	Produk makanan kemasan berlabel halal					

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
	lebih baik dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal.					
3.	Terdapat label halal disetiap produk makanan kemasan.					
4.	Konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk makanan kemasan berlabel halal.					
5.	Merek produk makanan kemasan berlabel halal sudah dikenal banyak orang.					
6.	Produk makanan kemasan yang memiliki label halal memberikan kesan positif kepada konsumen.					
7.	Merek produk makanan kemasan berlabel halal mempunyai ciri khas di setiap produk.					

**Variabel Kesadaran Halal (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya paham mengenai hal yang berkaitan dengan produk makanan kemasan halal.					
2.	Saya mendapat informasi yang baik					

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
	Mengenai produk makanan kemasan halal.					
3.	Mengkonsumsi produk makanan kemasan halal adalah hal yang penting bagi saya.					
4.	Saya memahami produk makanan kemasan yang sudah berlabel halal.					

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan dalam kemasan bersih dan higienis.					
2.	Rasa dari makanan kemasan sesuai dengan selera saya.					
3.	Makanan dalam kemasan menarik bagi saya.					

**Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih untuk membeli makanan kemasan yang terdapat label halal.					
2.	Adanya label halal berpengaruh dalam keputusan saya untuk mengkonsumsi makanan kemasan.					
3.	Saya akan mempromosikan makanan kemasan berlabel halal yang telah saya konsumsi kepada kerabat saya.					
4.	Sebelum melakukan pembelian, saya selalu teliti melihat label halal yang terdapat pada makanan kemasan yang akan saya beli.					

## Lampiran 2

### Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden

#### 1. Variabel Citra Merek (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
1	5	5	2	5	5	5	5	32
2	5	5	5	5	5	5	3	33
3	4	5	5	5	4	5	3	31
4	4	4	2	2	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	3	3	25
6	5	5	4	4	5	4	4	31
7	4	3	3	5	2	4	3	24
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	4	5	3	32
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	3	3	5	2	4	3	24
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	4	5	5	5	5	34
14	4	4	2	4	4	4	3	25
15	3	4	5	4	3	5	3	27
16	4	4	2	5	5	5	4	29
17	3	4	3	5	5	5	3	28
18	4	4	2	5	4	5	5	29
19	4	5	5	5	5	5	4	33
20	5	4	4	4	4	3	4	28
21	5	4	4	4	5	4	5	31
22	3	3	5	4	4	5	3	27
23	4	5	5	4	3	5	2	28
24	5	5	5	4	5	5	5	34
25	4	3	4	5	5	5	3	29
26	3	3	4	3	4	5	4	26
27	4	4	4	4	4	4	5	29
28	4	1	5	3	5	5	4	27
29	1	4	4	1	4	4	3	21
30	3	4	2	4	4	4	3	24
31	4	4	2	3	4	4	4	25
32	4	3	3	5	2	4	3	24

33	5	5	5	5	4	5	3	32
34	5	5	4	5	5	5	4	33
35	4	3	5	5	5	4	5	31
36	3	4	3	4	4	3	3	24
37	4	5	5	4	3	4	4	29
38	5	5	4	5	2	5	4	30
39	5	5	4	4	5	5	5	33
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	5	3	4	3	4	2	25
42	5	5	1	5	5	5	5	31
43	5	2	5	5	5	4	4	30
44	4	5	4	4	4	4	4	29
45	5	4	3	4	4	4	4	28
46	5	5	3	4	4	5	3	29
47	4	4	5	5	4	5	5	32
48	3	4	3	3	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	5	4	29
50	5	5	4	4	4	4	4	30
51	4	4	2	4	4	4	3	25
52	5	5	4	5	5	5	4	33
53	5	5	2	5	5	5	5	32
54	4	4	2	4	4	4	3	25
55	5	5	4	5	5	5	5	34
56	5	5	5	5	5	5	4	34
57	5	5	2	5	3	5	3	28
58	3	4	3	3	4	4	4	25
59	5	5	2	5	5	5	5	32
60	5	5	4	4	4	4	4	30
61	4	3	4	4	4	4	4	27
62	5	4	4	4	4	4	3	28
63	3	4	4	4	3	4	3	25
64	4	5	5	4	5	4	4	31
65	3	5	5	4	4	5	4	30
66	4	5	5	5	5	5	3	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	4	4	4	4	4	4	29
69	5	5	3	4	4	4	5	30
70	4	3	4	4	4	4	4	27
71	3	4	5	4	4	4	4	28

72	4	5	4	4	4	5	4	30
73	4	3	2	4	4	5	3	25
74	4	5	3	4	4	5	5	30
75	4	4	4	3	4	5	4	28
76	4	3	2	5	4	5	3	26
77	4	4	5	5	4	4	4	30
78	5	5	5	5	4	4	5	33
79	4	4	3	4	4	4	4	27
80	4	5	3	4	4	4	4	28
81	4	4	3	4	4	5	4	28
82	4	4	3	4	4	4	3	26
83	4	5	3	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	2	4	4	26
87	5	5	5	4	5	5	4	33
88	5	4	5	4	4	3	3	28
89	4	5	2	5	4	5	2	27
90	4	5	5	5	5	5	5	34
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	5	5	3	5	4	5	5	32
93	5	5	2	5	4	5	4	30
94	3	5	5	4	5	5	4	31
95	4	5	4	4	4	4	4	29
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	4	4	4	4	4	3	28
98	4	5	2	4	4	4	4	27
99	4	5	3	4	4	4	3	27
100	5	5	4	4	4	4	4	30

### Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden

#### 1. Variabel Kesadaran Halal (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
1	5	5	5	5	20
2	3	3	5	3	14
3	4	5	5	4	18

4	3	3	4	3	13
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17
7	3	3	4	3	13
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	4	19
10	5	4	5	5	19
11	3	3	4	3	13
12	3	3	5	5	16
13	4	4	5	5	18
14	3	3	4	4	14
15	5	5	5	5	20
16	3	4	5	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	4	17
19	4	4	5	4	17
20	5	4	5	5	19
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	4	19
23	3	4	5	3	15
24	4	5	5	5	19
25	4	4	5	4	17
26	3	4	3	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	3	3	4	5	15
30	3	2	5	4	14
31	4	3	5	4	16
32	3	3	4	3	13
33	3	3	5	3	14
34	4	4	5	5	18
35	4	5	5	5	19
36	1	2	5	2	10
37	4	4	5	4	17
38	5	5	5	2	17
39	5	5	5	5	20
40	3	3	5	5	16
41	2	4	5	3	14
42	5	5	5	5	20

43	4	3	3	3	13
44	4	4	4	4	16
45	4	4	5	4	17
46	3	4	5	3	15
47	5	4	5	5	19
48	4	4	4	4	16
49	4	4	5	5	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	5	20
54	3	3	4	4	14
55	4	4	5	5	18
56	5	4	5	4	18
57	3	5	5	5	18
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	3	4	4	3	14
64	4	3	5	4	16
65	5	4	5	5	19
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	5	18
70	4	3	4	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	5	3	16
74	5	5	4	4	18
75	2	3	5	3	13
76	3	4	5	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	17
79	4	4	5	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16

82	3	4	5	4	16
83	4	4	5	4	17
84	5	5	5	5	20
85	3	3	4	4	14
86	4	4	4	4	16
87	3	4	5	3	15
88	4	4	5	4	17
89	4	4	5	5	18
90	5	5	5	5	20
91	3	3	3	3	12
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	3	3	14
95	4	4	5	4	17
96	5	5	5	5	20
97	4	3	5	4	16
98	3	4	5	4	16
99	3	4	5	4	16
100	4	4	4	4	16

## Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden

### 1. Variabel Kualitas Produk (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
1	5	3	3	11
2	3	3	4	10
3	5	5	4	14
4	4	3	3	10
5	5	4	2	11
6	4	4	4	12
7	3	4	4	11
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	4	3	3	10
11	3	4	4	11
12	5	3	5	13
13	5	4	5	14

14	4	3	4	11
15	3	3	4	10
16	3	3	4	10
17	4	3	3	10
18	5	4	4	13
19	5	3	4	12
20	4	3	4	11
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	5	3	3	11
24	5	4	4	13
25	4	3	3	10
26	5	3	3	11
27	4	4	4	12
28	5	3	3	11
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	4	4	11
33	3	3	3	9
34	5	4	3	12
35	4	4	4	12
36	4	3	3	10
37	5	3	3	11
38	5	3	3	11
39	5	4	5	14
40	5	3	5	13
41	5	4	4	13
42	5	5	5	15
43	3	3	3	9
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11
46	4	3	3	10
47	5	3	3	11
48	5	3	3	11
49	5	5	3	13
50	4	4	4	12
51	5	4	4	13
52	5	3	4	12

53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	5	4	5	14
56	5	4	3	12
57	4	4	4	12
58	5	3	3	11
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	3	3	10
62	4	3	4	11
63	4	4	3	11
64	5	4	4	13
65	5	4	3	12
66	4	3	4	11
67	5	5	5	15
68	4	4	3	11
69	5	4	4	13
70	3	3	3	9
71	3	4	4	11
72	4	4	4	12
73	4	3	3	10
74	4	4	5	13
75	3	3	4	10
76	4	4	4	12
77	5	5	4	14
78	4	5	4	13
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	3	4	4	11
84	5	5	5	15
85	4	5	4	13
86	5	5	4	14
87	5	3	3	11
88	5	4	4	13
89	5	3	4	12
90	5	5	4	14
91	3	3	3	9

92	5	3	4	12
93	4	3	4	11
94	3	3	4	10
95	5	4	4	13
96	5	5	5	15
97	4	3	3	10
98	4	3	4	11
99	4	3	3	10
100	4	4	4	12

## Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 100 Responden

### 1. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
1	5	5	5	5	20
2	5	4	3	5	17
3	5	5	3	3	16
4	4	5	3	4	16
5	3	3	4	4	14
6	4	4	4	4	16
7	5	3	3	3	14
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	19
10	5	5	3	5	18
11	5	3	3	3	14
12	5	5	5	5	20
13	5	3	4	4	16
14	4	3	3	3	13
15	5	4	5	5	19
16	5	5	4	4	18
17	3	3	3	4	13
18	5	4	4	5	18
19	5	5	3	5	18
20	5	4	4	4	17
21	5	5	4	5	19
22	5	3	3	5	16
23	4	4	4	5	17

24	5	5	4	5	19
25	5	4	3	3	15
26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	3	5	18
29	3	3	3	3	12
30	5	4	2	4	15
31	4	5	2	4	15
32	5	3	3	3	14
33	5	5	3	3	16
34	5	4	3	5	17
35	4	3	4	4	15
36	5	5	3	3	16
37	4	4	4	3	15
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	5	4	5	5	19
41	4	4	3	3	14
42	5	4	5	5	19
43	3	3	4	3	13
44	5	5	4	4	18
45	5	4	5	5	19
46	5	4	3	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	3	4	5	16
49	5	5	3	4	17
50	4	4	3	3	14
51	5	5	3	4	17
52	4	4	4	5	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	3	15
55	5	5	4	4	18
56	5	5	4	5	19
57	5	4	5	5	19
58	4	4	4	5	17
59	5	5	5	5	20
60	4	4	3	5	16
61	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	15

63	4	5	3	4	16
64	5	4	3	4	16
65	5	5	4	5	19
66	4	3	3	4	14
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	3	4	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	3	3	3	13
74	4	4	5	5	18
75	5	5	4	4	18
76	5	5	3	4	17
77	4	4	5	5	18
78	4	5	4	5	18
79	5	5	4	5	19
80	5	5	3	5	18
81	4	4	4	5	17
82	4	5	4	4	17
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	5	4	3	5	17
88	5	4	4	5	18
89	5	5	3	5	18
90	5	5	3	4	17
91	5	4	3	3	15
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	3	3	14
95	4	4	4	5	17
96	5	5	5	5	20
97	5	5	3	5	18
98	5	5	4	5	19
99	5	5	4	5	19
100	4	4	4	4	16

### Lampiran 3: Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	18-22 tahun	41	41.0	41.0	41.0
	23-27 tahun	43	43.0	43.0	84.0
	28-32 tahun	9	9.0	9.0	93.0
	33-37 tahun	5	5.0	5.0	98.0
	38≥40 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Nikah	17	17.0	17.0	17.0
	Belum Menikah	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.664**	.583**	.505*	.617*	.658*	.584**	.646*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

## 2. Variabel Kesadaran Halal (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.705**	.139	.561**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.169	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.705**	1	.273**	.486**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.139	.273**	1	.343**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.169	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.486**	.343**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.838**	.832**	.522**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

### 3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.330**	.199*	.696**
	Sig. (2-tailed)		.001	.048	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.330**	1	.517**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.199*	.517**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.696**	.815**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

### 4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.543**	.097	.325**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.337	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.543**	1	.144	.356**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.152	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.097	.144	1	.507**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.337	.152		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.325**	.356**	.507**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

Total_Y	Pearson Correlation	.651**	.709**	.658**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Lampiran 5: Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	7

#### 2. Variabel Kesadaran Halal (X2)

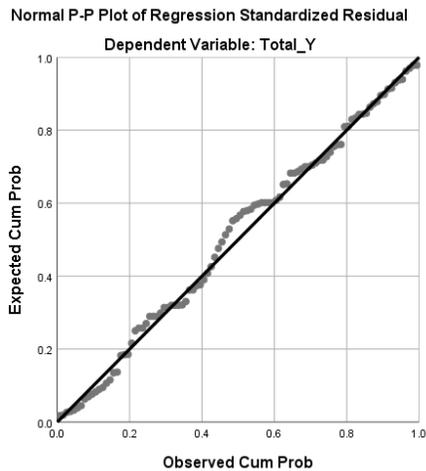
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

## 3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

## 4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4s

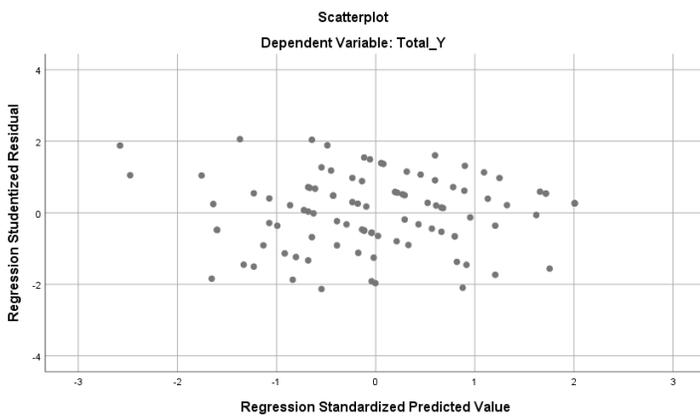
**Lampiran 6: Uji Normalitas**

## Lampiran 7: Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.582	1.717
X1	.578	1.730
X2	.637	1.569

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

## Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas



A R - R A N I R Y

### Lampiran 9: Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.322	1.424		3.035	.003
	X1	.132	.058	.222	2.271	.025
	X2	.374	.091	.405	4.127	.000
	X3	.213	.117	.170	1.822	.072

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 10: Uji t (Secara Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.322	1.424		3.035	.003
	X1	.132	.058	.222	2.271	.025
	X2	.374	.091	.405	4.127	.000
	X3	.213	.117	.170	1.822	.072

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 11: Uji F (Secara Bersama-sama)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.364	3	61.455	27.803	.000 <sup>b</sup>
	Residual	212.196	96	2.210		
	Total	396.560	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

### Lampiran 12: Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.448	1.487	2.110
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					



## Lampiran 13: Tabel r tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 14: Tabel t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

## Lampiran 15: Tabel F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74