

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HALAL DI KOTA BANDA ACEH
(Studi PadaUMKM Kuliner dan Kosmetik)**



Diajukan Oleh :

**SITI ALIFAH
NIM. 200602103**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Siti Alifah

NIM : 200602103

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 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 manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2024

Yang Menyatakan,




Siti Alifah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI KOTA BANDA ACEH (Studi Pada UMKM Kuliner dan Kosmetik)

Disusun Oleh:

Siti Alifah

NIM. 200602103

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A. | Rina Desiana, S.Hi., M.E.
NIP. 197204282005011003 | NIP. 199112102019032018

AR - R A N I R Y

Mengetahui,
Ketua Prodi

Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007



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, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Alifah
NIM : 200602103
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602103@student.ar-raniry.ac.id

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 KKU Skripsi

yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Banda Aceh (Studi Pada UMKM Kuliner dan Kosmetik)

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 : 24 Desember 2024

Mengetahui,

Penulis

Siti Alifah
NIM.200602103

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Rina Desiana, S.Hi., M.E
NIP. 199112102019032018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Ayahanda Zulkifli dan Ibunda Nurlainah, orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa tiada henti. Terima kasih atas segala cinta yang kalian berikan. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari kebahagiaan yang dapat kupersembahkan untuk kalian. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka, memberikan semangat, dukungan, dan doa. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan kalian. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan. Selain itu, ucapan terima kasih yang tulus juga kupersembahkan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kontribusi dan doa yang kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah menciptakan manusia dan memuliakannya diatas makhluk yang lain. Alhamdulillah berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Banda Aceh (Studi Pada UMKM Kuliner dan Kosmetik)”. Shalawat serta salam tidak lupa kita hadiahkan atas pemimpin umat Islam yaitu baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan penulis pada program studi sarjana (S1) Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Ar-Raniry , Banda Aceh. Penulis sangat menyadari dalam proses penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah, penulis banyak mengalami kesulitan, dan hambatan. Namun, berkat dorongan dan semangat dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof.,Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari’ah yang sudah mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan dan spiritual.

3. Hafiizh Maulana, SP., SHi., M.E selaku ketua laboratorium dan staff Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberi arahan dan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini siap dengan baik.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag, MA selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberi arahan, masukan, dan semangat. Terimakasih untuk segala pembelajaran dan motivasi yang diberikan saat perkuliahan maupun selama bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak.
5. Rina Desiana, M.E selaku pembimbing 2 sekaligus sekretaris program studi Ekonomi Syari'ah yang sudah mendukung serta memberikan arahan, masukan, dan motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti. Sungguh suatu kehormatan dan kebanggaan bagi saya berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan ibu.
6. Bapak dan ibu seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing penulis selama perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Zulkifli dan Ibunda Nurlainah, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga titik ini. Terimakasih sudah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis.

8. Saudara kandung saya Ilhami yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
9. Kepada sahabat penulis Atun, Una, Kerun Ayas, Fatin, Tasya, Sarah, Wirza, dan Uya yang sudah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini serta kebersamai dalam perjuangan dan selalu mau penulis repotkan.
10. Seluruh pihak-pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi para pembaca, karena di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang penulis dapatkan selama penulisan skripsi ini berlangsung. Dalam hal ini penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk berkembang menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 20 Agustus 2024

جامعة الرانيري Penulis

A R - R A N I R Y

Siti Alifah

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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	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	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

Haul : هول

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
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

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 kamu Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Siti Alifah
NIM : 200602103
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Banda Aceh (Studi Pada UMKM Kuliner dan Kosmetik)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag,M.A
Pembimbing II : Rina Desiana, M.E

Citra Merek dan Perilaku Konsumtif adalah faktor penting untuk menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen, perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan termasuk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini dengan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang sudah pernah membeli produk UMKM halal di Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Data diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM halal di kota Banda Aceh. Lalu variabel Perilaku Konsumtif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM halal di kota Banda Aceh. Hasil pengujian secara simultan Citra Merek dan Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM halal di kota Banda Aceh.

Kata Kunci : Citra Merek, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
FORM PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Citra Merek.....	13
2.1.1 Faktor Pembentuk Citra Merek	18
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	19
2.1.3 Indikator Citra Merek.....	19
2.2 Perilaku Konsumtif.....	20
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	25
2.2.2 Indikator-Indikator Perilaku Konsumtif.....	26
2.3 Keputusan Pembelian.....	27
2.3.1 Tahap Keputusan Pembelian	30
2.3.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	34
2.4.1 Produk UMKM Halal.....	38
2.4.2 Indikator Produk Halal	41
2.5 Penelitian Terdahulu	41

2.6	Kerangka Berpikir.....	49
2.7	Keterkaitan Antar Variabel.....	50
2.7.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Halal Kota Banda Aceh	50
2.7.2	Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Halal Kota Banda Aceh	51
2.8	Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
3.3	Sumber Data.....	55
3.4	Populasi dan Sampel.....	56
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.6	Skala Pengukuran.....	58
3.7	Definisi Operasional Variabel	58
3.7.1	Keputusan Pembelian sebagai Y	58
3.7.2	Citra Merek sebagai X1.....	59
3.7.3	Perilaku Konsumtif sebagai X2.....	59
3.8	Instrumen Penelitian	63
3.8.1	Uji Validitas	63
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.9.1	Uji Normalitas.....	64
3.9.2	Uji Multikolinearitas	65
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3.11	Uji Hipotesis	67
3.11.1	Uji Parsial (Uji t).....	67
3.11.2	Uji Statistik (Uji F).....	67
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum UMKM di Kota Banda Aceh.....	69
4.2	Karakteristik Responden.....	70
4.2.1	Responden Menurut Umur	71

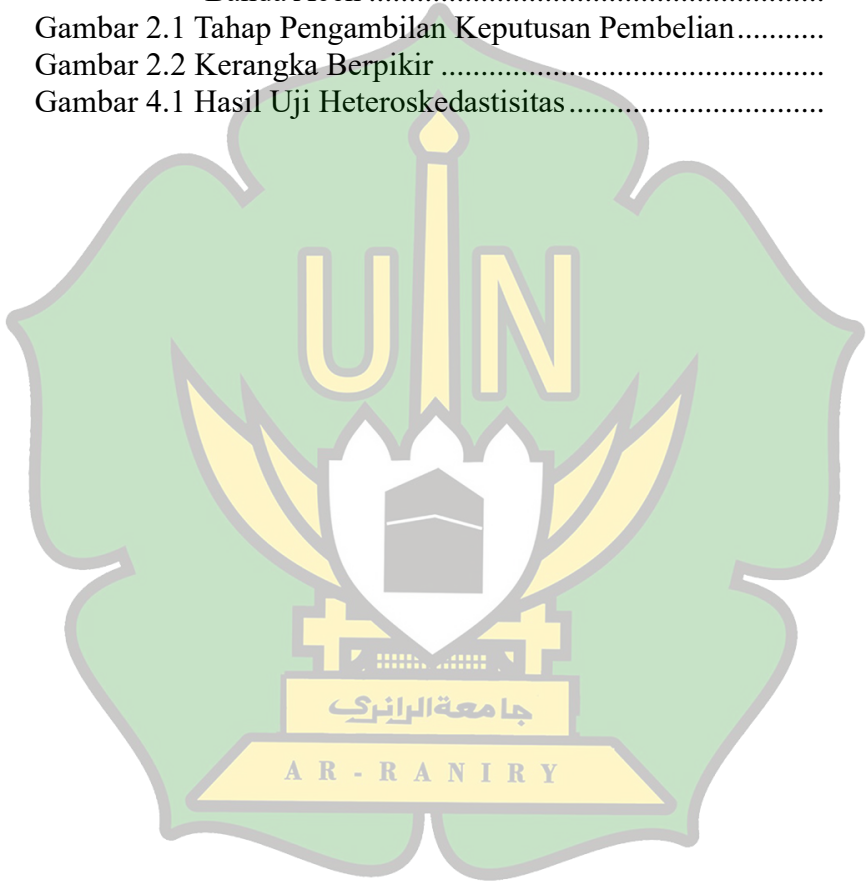
4.2.2	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	72
4.2.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir	73
4.2.4	Responden Menurut Pekerjaan.....	73
4.2.5	Responden Menurut Pendapatan	74
4.2.6	Responden Menurut Domisili	75
4.2.7	Responden Menurut Biaya Dihabiskan Perbulan	77
4.2.8	Responden Menurut Frekuensi Pembelian.....	78
4.2.9	Responden Menurut Jenis Produk yang Dibeli ...	78
4.3	Hasil Jawaban Kuesioner	79
4.4	Uji Validitas	84
4.5	Uji Reliabilitas.....	87
4.6	Uji Asumsi Klasik	88
4.6.1	Uji Normalitas	88
4.6.2	Uji Multikolinearitas	89
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	90
4.7	Uji Hipotesis	91
4.7.1	Analisis Linear Berganda	91
4.7.2	Uji Parsial (Uji T).....	93
4.7.3	Uji Simultan (Uji F)	95
4.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	96
4.8	Pembahasan.....	97
4.8.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Banda Aceh.....	97
4.8.2	Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Banda Aceh.	100
4.8.3	Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Banda Aceh.	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		107
DAFTAR LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	45
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	58
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin ...	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	74
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Menurut Domisili	76
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Yang Diabiskan Perbulan	77
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian.....	78
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Menurut Jenis Produk Yang Dibeli	79
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X1	79
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X2.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y.....	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel X1	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Y	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Realibilitas.....	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	94
Tabel 4. 21 Hasil Uji Simultan (Uji F)	95
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R ²).....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Tahunan UMKM Kota Banda Aceh	3
Gambar 1.2 Data UMKM Setiap Kecamatan Di Kota Banda Aceh	6
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	121
Lampiran 3 Karakteristik Responden	131
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	135
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas	136
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	138
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	139
Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	140
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T	141
Lampiran 10 Hasil Uji F	142
Lampiran 11 Hasil Uji R.....	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi sedang mengalami perkembangan yang pesat, dengan adanya globalisasi ekonomi. Hal ini terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan, serta peningkatan industri Kuliner, fashion, kecantikan, dan sektor lainnya (Manalu & Roshinta, 2021). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan memberikan dampak positif pada kemampuan daya beli konsumen. Salah satu hasil dari pertumbuhan ini adalah perkembangan sektor industri termasuk usaha kecil maupun besar, yang menawarkan beragam variasi dan turunan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

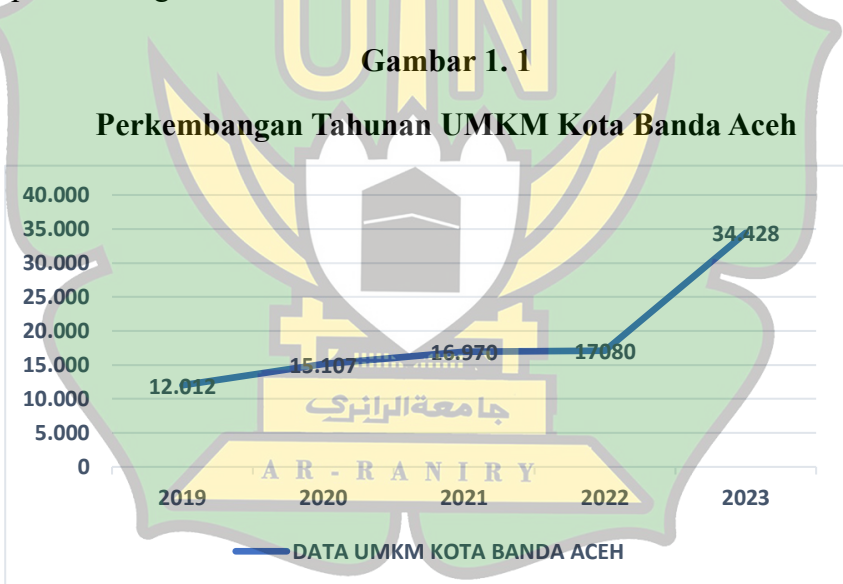
Perkembangan globalisasi ekonomi dan keterbukaan pemerintah terhadap masuknya produk luar secara tidak disadari telah memberikan dampak yang signifikan pada pola pikir masyarakat dalam hal konsumsi. Hal ini juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat, di mana munculnya budaya baru secara tidak langsung turut mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan konsumsi mereka. Fenomena ini menjadi perhatian penting, karena dapat mengakibatkan penurunan rasa cinta terhadap budaya lokal, serta mengubah orientasi pembelian konsumen dari produk lokal menuju produk impor, seiring dengan melimpahnya opsi produk di pasaran. Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, memiliki

konsumen yang secara umum cenderung konsumtif dan lebih tertarik pada produk asing yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk lokal (Fauzi & Asri, 2020).

Persaingan yang muncul pada industri usaha kecil hingga besar membuat mereka selalu berupaya untuk menjaga kelangsungan usahanya. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan sebuah industri tidak mampu menjadi pemimpin pasar meliputi rendahnya minat beli konsumen, akibat kualitas produk yang dihasilkan, harga jual yang belum dapat bersaing dengan produk sejenis, dan citra merek dari usaha itu sendiri, serta kurangnya kemampuan manajemen dalam mengamati perkembangan tren di masyarakat. Beberapa faktor tersebut menjadi perhatian yang sangat penting bagi seluruh industri usaha di Indonesia, khususnya UMKM yang merupakan salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM pasal 1 menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang berkriteria usaha mikro seperti yang diatur dalam undang-undang tersebut. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha produktif perorangan yang berdiri sendiri. UMKM sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa UMKM adalah usaha produktif

yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi, sehingga dapat membantu Indonesia dalam perdagangan yang lebih luas. Sektor ini memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi Indonesia. UMKM juga dapat membantu meningkatkan lapangan pekerjaan, membangun negara, dan menyebarkan hasil pembangunan (Nurchaya & Rastini, 2020). Perkembangan UMKM merata terjadi di Indonesia termasuk di kota Banda Aceh, sebagai kota serambi mekkah. Berikut merupakan data tahunan grafik perkembangan UMKM di kota Banda Aceh :



Sumber : data diskopukm banda aceh (2024)

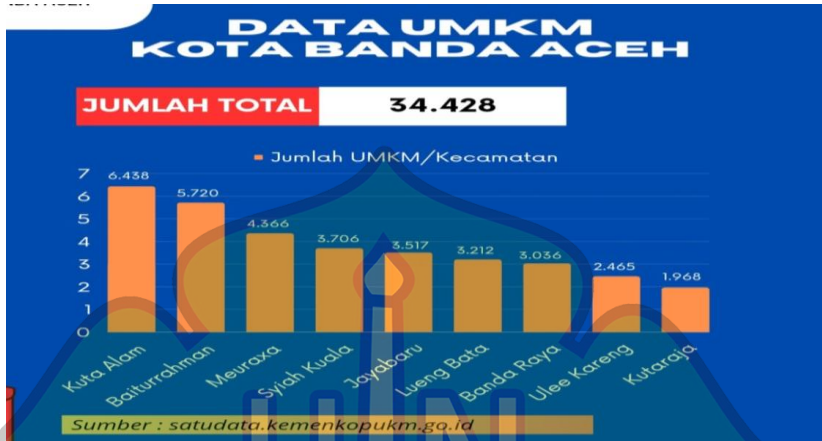
Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa UMKM Kota Banda Aceh, mengalami perkembangan yang cukup meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di kota Banda Aceh sebanyak 12.012 unit kemudian bertambah menjadi 15.107

unit pada tahun 2020, lalu pada tahun 2021 bertambah lagi menjadi 16.970 unit. Pada tahun 2022 ke tahun 2023 jumlah UMKM di kota Banda Aceh meningkat drastis yaitu dari 17.080 unit, kemudian mencapai angka 34.428 unit.

UMKM di Banda Aceh memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Sementara itu, UMKM di Banda Aceh termasuk yang berfokus pada produk halal, memiliki potensi untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global melalui produk halal sebagai keunggulan kompetitif. Dengan banyaknya UMKM yang berkembang di Aceh, terdapat UMKM yang sudah bersertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik (LPPOM MPU). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH Aceh 2024) terdapat 119 produk UMKM di Banda Aceh yang sudah bersertifikasi halal. Jika mempertimbangkan situasi sosial dan lingkungan sekitarnya, Aceh memiliki potensi untuk merintis industri halal di sektor-sektor seperti makanan, pariwisata, keuangan, fashion, dan kecantikan. Produk UMKM halal di Banda Aceh dikenal dengan kuliner atau jajanan khas aceh, kosmetik halal, pakaian, dan aksesoris lainnya. Produk UMKM halal Banda Aceh mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan banyaknya pilihan produk yang tersebar di berbagai lokasi, mulai dari pusat kota hingga kawasan pertengahan perkotaan. Ragam produk tersedia untuk dipilih oleh pelanggan khususnya pada bidang kuliner dan kosmetik. UMKM kuliner di

Banda Aceh cukup beragam, semua jenis produknya mampu menarik perhatian seluruh masyarakat di berbagai sudut kota Banda Aceh. Dari banyaknya produk kuliner di Kota Banda Aceh para konsumen lebih memilih membeli produk yang citra mereknya baik dan sudah terkenal. sehingga para pelaku UMKM harus memperhatikan citra merek dari produk yang dihasilkan agar menarik perhatian konsumen dengan pintar meracik menu lezat, berkonsep inovatif dan bersih, maka usaha makanan akan mampu bertahan serta akan memiliki profit penjualan yang cukup lumayan. Begitu juga para pelaku UMKM bidang kosmetik harus sangat memperhatikan kandungan yang terkandung di dalamnya aman dan halal (DPMG Kota Banda Aceh, 2021). UMKM bidang kuliner di kota Banda Aceh menjadi tren di masyarakat serta menjadi unggul sebagai destinasi pariwisata dunia. Beragam kuliner kha situ memiliki cita rasa yan tinggi dan disukai oleh dunia internasional. Harganya pun relatif terjangkau, sesuai dengan standar harga di Banda Aceh. Selain kuliner, Banda Aceh juga mengadakan pameran kosmetik yang terkandung bahan alami serta halal (CNN Indonesia, 2018). Fenomena ini semakin ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM yang menjual beragam produk di berbagai titik kota. Hal tersebut membuat pelaku UMKM Banda Aceh berlomba-lomba untuk melakukan inovasi terbaru dan menaikkan citra merek UMKM mereka. Berikut data UMKM yang ada di setiap kecamatan kota Banda Aceh (Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan, 2024) :

**Gambar 1. 2 Data
UMKM Setiap Kecamatan Di Kota Banda Aceh**



Sumber : <https://diskopukmdag.bandaacehkota.go.id> (2024)

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan tahun 2023 jumlah pelaku UMKM yang terdapat di Kota Banda Aceh mencapai 34.428 ribu (Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan, 2024). Mayoritas pelaku UMKM di kota Banda Aceh Bergerak dalam industri makanan, fashion, dan craft. Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah UMKM tersebut harus diimbangi dengan standar dan kualitas dari UMKM tersebut. Produk yang dibuat adalah salah satu indikator kualitas dan mutu. Pembangunan sektor UMKM memiliki keunggulan tertentu, yaitu menghasilkan produk dengan basis kandungan lokal, harga yang terjangkau, mudahnya didapatkan tenaga kerja dengan keahlian sederhana, serta produk yang memiliki spesifikasi unik dan potensial untuk pasar internasional (Pujiono et al., 2018).

Produk UMKM halal di Banda Aceh mengacu pada barang atau jasa yang diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Banda Aceh, yang memenuhi persyaratan dan standar kehalalan dari perspektif Islam. Definisi ini menjelaskan komitmen untuk memproduksi dan menyediakan produk yang sesuai dengan perspektif Islam. Produk UMKM halal di Banda Aceh menggunakan bahan-bahan yang halal dan diproses dengan cara yang sesuai ketentuan syariat Islam dan diproduksi dengan memperhatikan kebersihan, kehygienisan dan etika saat memproduksi. Produk UMKM halal di Banda Aceh terdapat kelompok Industri Pengolahan, kelompok rumah potong hewan, kelompok restoran (dapur dan catering), dan kelompok lainnya.

Mayoritas masyarakat Banda Aceh adalah muslim, sehingga terdapat faktor-faktor yang terkait dengan keputusan pembelian produk UMKM halal Banda Aceh, yaitu mencakup Citra Merek dan Perilaku Konsumtif. Citra merek diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang tertanam di dalam pikiran konsumen, mencerminkan asosiasi yang ditanamkan dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau pandangan terhadap keseluruhan merek atau cara konsumen melihat merek dari suatu produk yang mungkin tidak sesuai dengan identitas dari merek tersebut. Dengan merujuk pada penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah bagaimana seseorang memandang atau mempersepsikan nilai-nilai yang terasosiasi dengan suatu merek, yang tidak dapat diwujudkan secara fisik, melainkan hanya ada

dalam pikiran individu tersebut. Jika suatu merek memiliki citra yang sangat baik di masyarakat, kemungkinan besar akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Citra positif suatu merek tidak terbentuk secara spontan, melainkan hasil dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan (Maupa et al., 2019). Maka, citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan tersebut adalah konsumsi, yang merupakan aktivitas ekonomi masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam pandangan umum masyarakat, perilaku konsumtif diartikan sebagai analisis tentang bagaimana seseorang melakukan pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk (Putra dan Wirawan 2023). Dampaknya, individu dengan perilaku konsumtif cenderung bersifat tidak rasional dalam menggunakan uangnya, karena keputusan pembelian didorong oleh keinginan memuaskan hasrat tanpa dasar kebutuhan, juga untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Dalam studi yang dilakukan oleh Fauzi & Asri (2020), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Temuan lain dari penelitian Husnan et al. (2022), menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Mubarak (2018), menyatakan bahwa harga memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Putri et al., (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya, Rahmani (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumtif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan, belum terdapat penelitian yang berfokus pada analisis faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal, yaitu faktor citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan masalah dari penelitian tersebut, maka pengaruh citra merek dan perilaku konsumtif menarik untuk diteliti kembali pada objek yang berbeda. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah - R A N I R Y

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil paparan pada latar belakang diatas, sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh?
2. Apakah perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh?

3. Apakah citra merek dan perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini , yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai teoritis dan praktis. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat secara :

1. Teoritis, dapat memberikan manfaat dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu untuk menambah pengetahuan dalam literatur pemasaran tentang bagaimana citra merek dan perilaku konsumtif berinteraksi dalam keputusan pembelian produk UMKM halal di kota Banda Aceh.

2. Praktis, dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM di Banda Aceh atau daerah sekitarnya, membantu mereka untuk memahami bagaimana citra merek dan perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mereka. Sehingga membantu mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka, serta meningkatkan sertifikasi halal terhadap UMKM khususnya di kota Banda Aceh. Bagi konsumen penelitian ini bermanfaat untuk membantu mereka memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah urutan penyajian terperinci, singkat dan jelas dari masing-masing bab untuk membuatnya lebih mudah dipahami. Sistematika penulisannya ditunjukkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Sistematika penulisan juga disajikan dalam bab pertama dari seluruh penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori terkait dengan topik penelitian ini, seperti teori citra merek, teori perilaku konsumtif, dan teori keputusan pembelian. Bab ini juga membahas temuan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan untuk penyusunan penelitian ini dan disajikannya kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti dan pengembangan hipotesis berhubungan antara satu dengan yang lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang metode dan pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan mencakup jenis penelitian, data dan teknik yang digunakan untuk memperolehnya, serta definisi operasional variabel penelitian, serta metode untuk menganalisis data. Bab ini juga mencakup lokasi, waktu, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara terperinci terkait hasil dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan dengan metode yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari penulisan skripsi yang mencakup kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek harus dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen melalui semua sarana komunikasi yang tersedia dan dapat ditanamkan dalam pikiran mereka dalam waktu yang singkat melalui satu media. Suatu produk dengan citra merek yang tidak kuat sangat sulit untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk atau jasa mereka (Fauzi & Asri, 2020).

Citra merek atau brand image merupakan deskripsi dari asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Ketika pelanggan memikirkan suatu merek tertentu, mereka mungkin merasa terhubung dengannya melalui gambar atau ide tertentu ini dikenal dengan citra merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek lebih mudah mendorong mereka untuk membeli barang atau produk dengan merek tersebut. Oleh karena itu, menciptakan citra positif terhadap merek adalah tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publisitas maupun metode tradisional. Suatu produk harus memiliki citra atau ciri khas yang kuat dan ditanamkan dalam pikiran konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor (Nurcaya & Rastini, 2020)

Nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek disebut citra merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisik karena hanya dapat ditanamkan dalam pikiran. Suatu produk dengan citra merek positif lebih memungkinkan untuk konsumen membelinya. Citra merek adalah kumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi suatu makna. Jika hubungan konsumen dengan suatu merek didasarkan pada banyak informasi dan pengalaman, hubungan tersebut dikatakan kuat. Citra atau asosiasi tersebut memberikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan secara objektif. Citra merek adalah dasar dari semua kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Kesan tersebut sebagai berikut (Amalia, 2019) :

1. Kesan tentang produk dalam hal penampilan dan fungsinya secara keseluruhan
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang semakin berkembang
3. Kesan tentang orang-orang pengguna produk dari semua golongan masyarakat
4. Semua emosi, asosiasi dan makna simbolik yang dibentuk dan disimpan dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Keputusan konsumen untuk membeli didasarkan pada citra yang tercipta dari asosiasi persepsi konsumen dari suatu produk. Hal ini didasarkan oleh kenyamanan konsumen untuk membeli produk

yang sudah dikenal. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena mereka percaya merek tersebut lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. Produk dengan merek yang sudah dikenal lebih banyak dicari oleh konsumen dibanding dengan produk yang belum dikenal (Amalia, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan dan persepsi terhadap asosiasi suatu merek yang tertanam didalam ingatan konsumen. Terdapat hubungan yang erat antara asosiasi merek dengan citra merek, dimana asosiasi yang dibentuk oleh merek membentuk citra merek. Suatu asosiasi merek mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan merek. Asosiasi dan cita merek keduanya merupakan representasi dari berbagai perspektif yang berbeda, dan keduanya dapat berfungsi untuk menunjukkan kenyataan dan kejujuran suatu produk.

Citra merek dalam pandangan Ekonomi Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki oleh sebuah seseorang atau perusahaan. Menciptakan merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan aturan syari'ah. Gelar Al-Amin, yang berarti seseorang yang dapat dipercaya, adalah contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW. Untuk mencapai tujuan ini, sebuah bisnis harus

membangun reputasi merek yang baik sehingga pelanggan memiliki persepsi baik terhadap merek tersebut. Dengan cara tersebut perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produk barang atau jasa mereka.

Berhubungan dengan citra merek Allah telah berfirman dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran serta janganlah kamu merugikan orang lain” (181)

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)

Artinya : “Dan timbanglah dengan timbangan yang benar” (182)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (183).

Berdasarkan ayat Al-Qur'an tersebut, cara terbaik untuk menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan bersikap jujur atau menghindari tindakan yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, seperti menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan mengurangi kepercayaan konsumen, serta membuat mereka enggan

untuk membeli produk tersebut. Untuk melakukan Branding, harus didasarkan pada kejujuran. Jujur merupakan kunci pemasaran sehingga akan menunjukkan kualitas dan identitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran tentang kondisi suatu produk harus sesuai dengan keadaan, dan harus menjelaskan kelemahan serta kelebihan produk tersebut.

Citra merek dalam perspektif ekonomi Islam dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu (Kayawati & Kurnia, 2021) :

1. Merek Islam berdasarkan agama (*Islamic Brands by Religion*)

Dilihat berdasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi syariah-compliant, saat ini terkonsentrasi di bidang keuangan dan makanan pada tingkat lebih rendah, berkembang dalam industri logistik halal.

2. Merek Islam berdasarkan asal (*Islamic Brands by Origin*)

Jenis merek ini dapat dilihat berdasarkan asalnya itu dari negara-negara Islam. Contoh dari merek asal itu penerbangan seperti Emirates Airlines, penerbangan dari negara asal Arab Saudi. Kemudian ada industri seperti Saudi SABIC, dan lainnya.

3. Merek Islam berdasarkan konsumen (*Islamic Brands by Customer*)

Jenis ketiga ini, berasal dari negara non-Islam tetapi ditujukan untuk pelanggan muslim. Meskipun merek-

merek ini biasanya dimiliki oleh individu yang bukan beragama Islam, namun target konsumen mereka adalah muslim.

2.1.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek dapat membuat tanda pengenal bagi suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk serta memutuskan untuk membeli produk. Konsumen biasanya akan memilih produk dengan merek terkenal meskipun harganya lebih mahal. Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu (Supangkat & Supriyatin, 2017) :

1. Kualitas produk atau barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang terkait dengan tanggung jawab produsen untuk melayani konsumennya.
5. Risiko berkaitan dengan laba atau rugi yang mungkin akan dialami oleh konsumen
6. Harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mempengaruhi jangka panjang.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, antara lain (Yunaida, 2019) :

1. Komunikasi dari sumber lain yang tidak selalu sama dengan yang dilakukan pemasar, sumber komunikasi ini dapat berasal dari pengecer, konsumen, atau pesaing.
2. Pengalaman konsumen dapat mengubah perspektif mereka melalui pengalaman. Oleh karena itu, sebuah citra merek akan dibentuk oleh berbagai persepsi yang muncul.
3. Pengembangan produk, dilihat dari posisi merek terhadap produk sangat berbeda. Di satu sisi, merek berfungsi sebagai payung bagi suatu produk, maksudnya suatu produk dapat meningkatkan nilainya dengan dibekali merek tersebut. Di sisi lain, kinerja produk juga mempengaruhi citra merek yang dibuat. Dimana konsumen pasti akan membandingkan kinerja produk dengan janji yang dibuat dalam slogan.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Terdapat tiga indikator yang berperan dalam membentuk citra merek, yaitu (Supangkat & Supriyatin 2017) :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Bagaimana konsumen melihat perusahaan yang memproduksi suatu produk barang atau jasa. Hal ini termasuk popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis dan konsumen.
2. Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa termasuk fitur produk, keuntungan bagi konsumen dan jaminannya.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi konsumen terhadap pemakaian suatu produk barang atau jasa termasuk pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Indikator pembentuk citra merek menurut Junaidi (2022), sebagai berikut :

1. Mengenal lebih dahulu suatu merek.
2. Merek sudah dapat dipercaya.
3. Kualitas merek tersebut.
4. Memberikan rasa senang.
5. Kesan yang diberikan positif.
6. Sudah dikenal secara luas.
7. Memberikan harga yang terjangkau.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator citra merek yaitu mengenali terlebih dahulu suatu produk, merek sudah dapat dipercaya, kualitas merek tersebut, memberikan rasa senang, kesan yang diberikan positif, sudah dikenal secara luas, dan memberikan harga yang terjangkau.

2.2 Perilaku Konsumtif

Konsumsi adalah aktivitas manusia yang dasar dan utama. Konsumsi memiliki banyak makna, menurut Soebiyakti, menyatakan bahwa konsumsi adalah kegiatan memenuhi kebutuhan

yang diperlukan berdasarkan apa yang dibutuhkan. Perilaku konsumtif diartikan sebagai sebuah kegiatan membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan tidak ada pertimbangan rasional atau cenderung melakukan konsumsi sesuatu tanpa batas (Rahayu et al., 2021).

Definisi konsumtif disamakan dengan konsumerisme. Dimana konsumtif dalam kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai sifat konsumsi yang hanya memakai, bukan menghasilkan sendiri dan bergantung pada produk yang diproduksi oleh pihak lain. Dalam perilaku konsumtif seseorang membeli sesuatu karena keinginan daripada pertimbangan rasional. Pembelian mereka didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan (Tabran et al., 2023).

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan untuk memakai sebuah produk dengan tidak tuntas atau tidak habis pakai, namun orang tersebut telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Perilaku konsumtif itu didasarkan atas keinginan yang dicapai oleh pikiran irasional tanpa berfikir rasional (Rahmani, 2019). Pulungan & Febriaty (2018) menjelaskan, perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli produk terlalu banyak meskipun tidak memiliki manfaat yang signifikan, terutama produk yang di beli hanya berdasarkan keinginan konsumen. Nurhaini (2018) mendefinisikan, perilaku konsumtif itu disebabkan oleh kecenderungan masyarakat terhadap sifat atau perilaku materialistik

serta hasrat yang besar untuk memiliki barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan pembelian produk dilakukan semata-mata hanya karena keinginan dan mewujudkan atau memenuhi kebahagiaan pribadi (Putra & Wirawan, 2023).

Teori Maslow, menyatakan bahwa kebutuhan manusia terdiri dari lima tingkatan, setiap orang akan memenuhi kebutuhan mereka pada tingkatan terendah sebelum naik ke tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, ketika seseorang dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka, mereka akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya. Biasanya setelah memenuhi kebutuhan rendah akan muncul berbagai kebutuhan lainnya. Manusia sering terkecoh saat membeli barang atau jasa, untuk mempertimbangkan produk atau jasa tersebut sebuah kebutuhan atau hanya keinginan saja. Saat mereka tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, maka akan menimbulkan masalah bagi diri mereka untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menunjukkan keinginan atau hasrat untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan semata-mata hanya ingin mendapatkan kepuasan yang maksimal. Sebagai akibatnya mereka akan menggunakan uangnya dengan boros dan tidak rasional, hanya untuk memenuhi keinginannya membeli produk yang mereka anggap istimewa (Wahyudi & Rochmawati, 2020).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang atau jasa yang tidak rasional dan tidak diperhitungkan, sehingga menjadi berlebihan yang disebabkan oleh hasrat atau keinginan semata bukan karena berdasarkan kebutuhan. Dalam ekonomi Islam sudah dijelaskan bahwa kebutuhan lebih diutamakan daripada keinginan, karena kebutuhan itu menyangkut atas dasar masalah dharuriyah. Dimana kemaslahatan yang berkaitan dengan kebutuhan utama manusia yang harus dipenuhi.

Perilaku konsumtif dalam pandangan Ekonomi Islam merupakan hal yang buruk, karena fokus pada keinginan daripada kebutuhan. Hal ini dapat menyebabkan perilaku boros, yang bertentangan dengan prinsipn syariat Islam yang mendorong kehidupan yang hemat dan sederhana. Melalui Al-Qur'an dan As-Sunah Islam telah memberi arahan yang jelas tentang cara berperilaku sehubungan dengan konsumsi. Kehidupan manusia dapat mencapai tingkat kesejahteraan dan keberkahan jika perilaku konsumsi dilakukan sesuai syari'at Islam. Perilaku konsumtif seperti membelanjakan harta secara berlebihan dan tidak hemat merupakan perilaku tercela (Tabran et al., 2023).

Islam mengajarkan manusia sebagai konsumen untuk memenuhi kepuasannya dalam konsumsi itu berpedoman pada ajaran Islam, bukan berperilaku dengan bebas dan tanpa batas. Di dalam Islam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku

konsumen dalam rangka memenuhi permintaan pasar hanya boleh pada barang yang tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Sehingga produsen tidak memiliki kesempatan untuk memproduksi barang yang bertentangan dengan syari'at Islam karena tidak adanya permintaan pasar. Perilaku konsumen yang seperti ini akan berdampak positif pada kehidupan masyarakat dalam hal keamanan, kesehatan dan kesejahteraan yang merupakan pilar kehidupan masyarakat yang beradab. Cara hidup yang tidak boros adalah faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Islam mengajarkan bahwa sifat boros adalah perbuatan yang tercela. Karena pemilik harta pada dasarnya bukanlah pemilik sepenuhnya, penggunaannya harus sesuai dengan syari'at Islam. Untuk menghindari fitnah dan kecemburuan sosial, seorang muslim harus mempertimbangkan kehidupan sosial di sekitarnya sebelum membeli barang mewah. Di dalam Islam prinsip pemerataan dalam bentuk distribusi seperti zakat, infaq, shadaqah dan waqaf sangat dianjurkan, bahkan menjadi kewajiban (Rasyid, 2019).

Perilaku konsumtif adalah perbuatan yang tercela karena lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, Allah telah berfirman dalam QS. Al-Isra: 26-27 :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا

تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا (٢٦)

Artinya : “ Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang sedang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.”(26)

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ

لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.”(27)

Berdasarkan ayat di atas dapat dilihat bahwa dalam Al-qur’an tidak adanya ayat yang mencegah manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, tidak juga melarang, bahkan mempertanyakan “siapa yang melarang perhiasan?”, serta memenuhi kebutuhan hidup yang beragam. Namun, Al-Qur’an melarang manusia untuk berlebihan dan melampaui batas. Al-Qur’an telah di jelaskan bahwa manusia ini tidak dapat mengendalikan atau mempertahankan hawa nafsu mereka (Rasyid, 2019).

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain (Kurniawan 2017) :

1. Pembeli ingin tampak beda dari yang lain. Kebanyakan perilaku konsumtif itu muncul karena adanya keinginan dalam diri seseorang untuk tampil berbeda dari orang

lain, dengan memiliki barang yang tidak dimiliki oleh orang lain. Akibatnya mereka akan mencari barang yang langka atau edisi terbatas, yang tentunya akan memiliki harga yang lumayan mahal.

2. Kebanggaan karena penampilan dirinya. Memiliki rasa bangga berlebihan terhadap penampilan diri sendiri dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. banyak orang yang akan lebih percaya diri dengan menggunakan barang-barang yang mewah atau barang yang selalu update.
3. Ikut-ikutan. Orang-orang yang terlalu ikut-ikutan dengan orang lain, dengan membeli dan ingin memiliki apapun barang yang dibeli orang lain .
4. Menarik perhatian khalayak ramai. Setiap orang yang ingin terlihat menarik di depan umum biasanya berperilaku konsumtif, karena selalu membeli barang-barang modern sesuai perkembangan zaman. Mereka cenderung membeli barang sesuai selera daripada kebutuhan dasar.

2.2.2 Indikator-Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini berdasarkan Mukaromah (2020) adalah sebagai berikut :

1. Keinginan membeli suatu produk karena iming-iming hadiah.

2. Membeli produk untuk mempertahankan penampilan dan gengsi.
3. Membeli produk karena dikemas dengan indah dan menarik.
4. Membeli suatu produk karena harga, bukan karena manfaat atau kegunaannya.
5. Membeli produk hanya untuk mempertahankan simbol status.
6. Membeli produk karena dipengaruhi oleh model yang diiklankan.
7. Munculnya gagasan bahwa membeli produk dengan harga mahal akan meningkatkan rasa percaya diri.
8. Mencoba beberapa produk yang sama dengan merek yang berbeda.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan antara atau lebih opsi. Sementara itu, Rahmani (2019) menyatakan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen saat mereka memilih merek membentuk preferensi mereka terhadap merek tertentu dalam kumpulan pilihan, yang memungkinkan mereka untuk memilih merek yang mereka sukai. Keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah yang mencakup indentifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan, dan tingkah laku setelah pembelian suatu produk (Rahmani, 2019).

Ketika seseorang memilih dari banyak opsi, mereka akan membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian karena perilaku tersebut diperlukan untuk mencapai sasaran dan memecahkan masalah. Konsumen akan melalui lima tahapan peristiwa dalam proses pembelian, dimulai dari pengenalan masalah, kemudian mencari informasi lalu mengevaluasi, membuat keputusan pembelian dan bertindak (Fadila & Astuningsih, 2021). Setelah melihat beberapa opsi, seseorang harus dapat membuat keputusan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian, konsumen pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Daryanto (2011), keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen yang dapat menunjukkan keinginan mereka untuk membeli, menggunakan mengevaluasi dan memperbaiki sebuah produk tersebut (Fauzi & Asri, 2020).

Konsumen muslim memiliki kebebasan untuk mengonsumsi dan membeli apa saja yang mereka inginkan. Etika konsumsi Islam juga melarang individu untuk mengonsumsi produk terlalu banyak dan mengikuti nafsu serta keinginan. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan mereka dan aspek kehalalan produk tersebut. Sehingga konsumen harus mengetahui terkait produk yang akan dikonsumsinya. Setiap muslim diberikan kebebasan penuh untuk mengonsumsi apapun yang halal dan baik. Mereka tidak

diperbolehkan mengonsumsi apapun yang haram. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT. Telah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا، وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّ لَكُمْ عَدُوًّا مُّبِينًا (١٦٨)

Artinya : “ Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh nyata bagimu.” (QS.Al-Baqarah:168)

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan halal yang ada di bumi. Allah melarang manusia untuk mengikuti tindakan syaithan yang mendorong manusia melakukan keburukan dan permusuhan. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk konsumen harus memastikan produk tersebut halal dan baik untuk dikonsumsi.

Kumpulan informasi tentang suatu produk seperti harga, merek, kategori, karakteristik dan persepsi produk disebut pengetahuan produk. Semua pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang tentang barang atau jasa tertentu disebut juga pengetahuan produk. Keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka miliki tentang suatu produk. Pengetahuan ini dapat mencakup pengetahuan tentang harga, variasi dan kemasan suatu produk. Ketika konsumen memiliki lebih banyak informasi tentang suatu

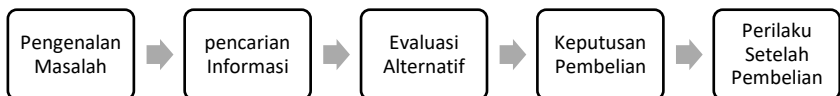
produk, mereka lebih memahaminya dan membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut (Lativia et al., 2022)

Setelah melihat beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahapan seseorang untuk menyadari kebutuhan mereka sehingga memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kegiatan konsumen untuk membeli barang, baik melalui preferensi merek atau berdasarkan alternatif lainnya. Individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang tersedia itu disebut dengan pengambilan keputusan.

2.3.1 Tahap Keputusan Pembelian

Pemasar harus berusaha untuk memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari saat konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. konsumen biasanya melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, antara lain (Amalia, 2019):

Gambar 2. 1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk mengetahui masalah ini, pemasar perlu mengumpulkan informasi dari sejumlah pembeli untuk membuat strategi yang akan menarik perhatian pembeli.

2. Pencarian Informasi

Pencaritahuan lebih lanjut akan dimotivasi oleh kebutuhan konsumen. Pemasar sangat perlu memperhatikan sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Hal ini didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar. Tidak ada metode evaluasi sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam setiap situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk tidak menilai setiap merek secara resmi, tetapi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka. Pada titik ini, telah membuat keputusan pembelian dan telah merasakan langsung manfaat dari produk yang mereka inginkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah pembelian karena memperhatikan fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar tentang hal-hal yang

menyenangkan tentang merek lain. Mereka juga terus memperhatikan informasi yang mendukung keputusan mereka. Untuk itu, pemasar perlu untuk memantau tindakan setelah pembelian, kepuasan konsumen dan pemakaian produk.

2.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah kumpulan dari banyaknya keputusan. Setiap keputusan tersebut memiliki struktur yang terdiri dari tujuh bagian, yaitu (Mufarokhah, 2016) :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.
Dalam hal ini, konsumen dapat memilih produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.
Pelanggan dapat memilih membeli produk dalam bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan Tentang Merek.
Setiap merek memiliki perbedaan yang unik, jadi konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk dengan merek yang mana.
4. Keputusan Konsumen Tentang Penjualnya.
Pelanggan dapat memilih tempat mereka akan membeli barang yang mereka butuhkan.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.
Pelanggan dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

6. Penentuan Batas Waktu Pembelian.

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih kapan mereka harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan khususnya pemasar harus terus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang kapan mereka harus membeli sesuatu.

7. keputusan Tentang Pembayaran.

Pelanggan harus memutuskan apakah mereka akan membeli produk secara tunai atau kredit. Keputusan mereka akan mempengaruhi jumlah penjualan dan jumlah yang mereka beli.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Fadillah et al., (2019) menjelaskan terkait keputusan pembelian itu singkatnya membeli produk dari brand atau merek yang mereka sukai. Keputusan pembelian adalah memilih beberapa merek atas preferensi masing-masing konsumen. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan penelitian Susanti et al. (2021) , terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai dengan kebutuhan.
2. Memiliki manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, kesesuaian antara harga dan kualitas produk.
4. Melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator keputusan pembelian antara lain, kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dan membeli berdasarkan rekomendasi orang lain.

2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), didefinisikan sebagai entitas usaha dengan kekayaan bersih paling tinggi Rp. 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan penjualan tahunan paling tinggi Rp. 1.000.000.000. Usaha Menengah (UM) didefinisikan sebagai entitas milik warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih antara Rp. 200.000.000 dan Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Undang-Undang No.20 tahun 2008 tentang UMKM mengatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah dan besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Menurut Bank Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi. UMKM tidak termasuk anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi dengan usaha menengah atau besar secara langsung dan tidak langsung. Usaha memiliki kriteria aset tetap antara Rp. 200.000.000 dan Rp. 600.000.000, tergantung industri manufaktur atau non manufaktur (A. Hidayat et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha milik individu atau perorangan bukan badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan lain dan memiliki modal usaha yang sudah ditentukan. Usaha Mikro merupakan usaha yang sangat kecil dan dijalankan oleh satu atau dua orang. Usaha Kecil itu usaha yang lebih besar dari usaha mikro, usaha kecil biasanya memiliki beberapa karyawan dan pendapatan yang lebih besar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha yang lebih besar dari usaha kecil namun belum sebesar perusahaan besar.

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM dilihat dari segi jumlah tenaga kerja. Usaha Kecil mempunyai tenaga kerja 5 sampai 19 orang, dan jumlah karyawan di usaha Menengah mencapai 20 hingga 99 orang. UMKM di Indonesia pada umumnya dijalankan oleh orang Indonesia (A. Hidayat et al., 2022). Menurut Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008, UMKM digolongkan berdasarkan kriteria dan ciri-ciri tertentu, antara lain :

1. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Bab IV Pasal 6 mengenai UMKM, kriteria usaha mikro harus memiliki kekayaan bersih sebesar Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau penjualan tahunan sebesar Rp. 300.000.000.
2. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Bab IV Pasal 6 mengenai UMKM, kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 dan maksimal Rp. 300.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000.
3. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Bab IV Pasal 6 mengenai UMKM, kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 dan maksimal Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha menengah memperoleh hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000.

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pasal 6 tentang UMKM, dapat disimpulkan setiap usaha memiliki karakteristik atau kriteria yaitu :

1. Usaha dengan asset maksimal Rp. 50.000.000 dan omsetnya maksimal Rp. 300.000.000 dikategorikan sebagai Usaha Mikro.
2. Usaha dengan asset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000, dan omsetnya lebih dari Rp. 300.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000 dikategorikan sebagai Usaha Kecil.
3. Usaha dengan asset diatas Rp. 500.000.000 sampai Rp. 10.000.000.000, dan omsetnya Rp. 2.500.000.000 hingga Rp. 50.000.000.000 dikategorikan sebagai Usaha Menengah.

Berdasarkan perkembangannya, UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia dibedakan dalam beberapa kriteria, antara lain (Halim, 2022) :

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang dimanfaatkan untuk sarana dan kesempatan mencari nafkah, secara umum dikenal dengan sektor informal. Contohnya seperti pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang bersifat pengrajin akan tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

- c. *Small Dynamic Enterpeise*, merupakan UKM yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan dan sudah mampu menerima pekerjaan subkontrak serta ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan akan berkembang menjadi sebuah Usaha Besar (UB).

2.4.1 Produk UMKM Halal

Produk UMKM halal adalah produk yang diperhatikan dengan baik dimulai dari bahan baku, proses produksi, dan proses pengemasannya agar sesuai dengan syariat Islam. Pasal 1 ayat 2 dari undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) menyatakan bahwa, “Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam”. Tujuan produk halal adalah untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang keamanan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen. Produk halal harus dijamin berdasarkan prinsip perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, produk halal harus dijamin keamanannya untuk dikonsumsi oleh konsumen (Hukum et al., 2020).

Halal adalah sesuatu yang dibenarkan dalam agama Islam untuk digunakan atau dilakukan. Dengan kata lain halal berarti segala sesuatu yang boleh digunakan atau dikonsumsi karena terbebas dan tidak terikat dengan aturan yang melarangnya. Hal ini juga dapat berarti segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia dan

akhirat (Supriyadi & Asih, 2021). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan produk halal adalah peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mencegah manusia mengkonsumsi barang-barang yang tidak memenuhi syarat halal menurut ajaran Islam.

Produk UMKM halal adalah produk yang sudah bersertifikasi halal. Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) yang menunjukkan bahwa suatu barang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal ini dapat digunakan untuk memasang label halal pada suatu produk. Dengan menetapkan aturan yang jelas tentang penerbitan sertifikat halal, Undang-Undang NO.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal bertujuan untuk mengurangi kekhawatiran masyarakat. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI, dan label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Perusahaan yang menerima sertifikat halal harus mencantumkan label halal pada produknya sesuai dengan bentuk label halal yang berlaku di seluruh negeri.

Salah satu dari banyaknya manfaat yang ditawarkan sertifikasi halal kepada pelanggan adalah keyakinan bahwa produk yang mereka konsumsi aman dan terjamin. Hal tersebut merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh semua konsumen. Selain itu, konsumen yang muslim diperintahkan oleh Allah SWT untuk

menggunakan produk Halalan Thoyyiban. Produsen mengetahui bahwa sertifikasi halal memiliki dampak pada kemenangan mereka di pasar global karena memberikan nilai tambah kepada produk mereka sebagai cara untuk bersaing dengan berbagai pesaing. Produk yang memiliki sertifikasi halal akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen karena sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut aman dan terjamin.

Terdapat tiga pihak yang terlibat dalam sertifikasi halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH), LPPOM MUI sebagai lembaga pemeriksa halal (LPH), dan MUI. BPJH menjalankan penyelenggaraan jaminan produk halal, dan LPPOM MUI memeriksa kecukupan dokumen, menjadwalkan audit, melaksanakan audit, menerbitkan audit menerbitkan audit, dan menyampaikan berita acara hasil audit pada rapat komisi fatwa MUI. Kemudian, MUI melalui komisi fatwa akan menetapkan sertifikasi halal (Salam & Makhtum, 2022).

Beberapa regulasi yang mengatur terkait produk halal yang ada di Indonesia antara lain (MUI, 2021) :

1. Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
2. Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No.33 tahun 2014 (UU JPH).
3. Peraturan Menteri Agama No. 26 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.

4. Keputusan Menteri Agama No. 982 tahun 2019 tentang Layanan Sertifikasi Halal.
5. Peraturan pemerintah No. 39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

2.4.2 Indikator Produk Halal

Menurut Juniwati (2019), terdapat beberapa indikator memilih produk halal, yaitu :

1. Bahan baku yang digunakan halal.
2. Kewajiban agama.
3. Proses produksi tejamin sesuai dengan syariat Islam.
4. Kebersihan dan kehygienisan produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 5 (lima) penelitian yang relevan, dimana pembahasannya berkaitan erat dengan penulisan penelitian ini, data-data penelitian terdahulu yang dimaksud, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Asri (2020) yang berjudul “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik.

Variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Kemudian variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis itu pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan oleh penulis yaitu 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, kemudian pada objek penelitiannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Husnan et al. (2022) yang berjudul, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi". Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kemudian citra merek dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis itu pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan oleh penulis yaitu 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, kemudian pada objek penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2018) yang berjudul, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik”. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik. Kemudian citra merek, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis itu pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan oleh penulis yaitu 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, kemudian pada objek penelitiannya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) yang berjudul, “Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach Banyuwangi”. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pusat oleh-oleh sun osing beach. Kemudian kualitas produk berpengaruh tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pusat oleh-oleh sun osing beach. Kemudian citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pusat oleh-oleh sun osing beach. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis itu pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan oleh penulis yaitu 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas, kemudian pada objek penelitiannya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2019) yang berjudul, “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik, kemudian Country Of Origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis itu pada variabel Perilaku Konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Dari penjelasan penelitian terdahulu di atas dapat dilihat secara sederhana dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul dan Nama Penulis	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat) (Fauzi & Asri, 2020)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabe etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian batik. Kemudian variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik
2.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian,

Tabel 2.1 - Lanjutan

NO	Judul dan Nama Penulis	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (Husnan et al., 2022)		adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kemudian citra merek dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi.
3.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik (Mubarok, 2018).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo,

Tabel 2.1 - Lanjutan

			<p>Gersik. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik. Kemudian, citra merek, harga dan promodia bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gersik</p>
4.	<p>Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach Banyuwangi (Putri et al., 2023).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatwan di pusat oleh-oleh sun osing beach. Kemudian kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap</p>

Tabel 2.1 - Lanjutan

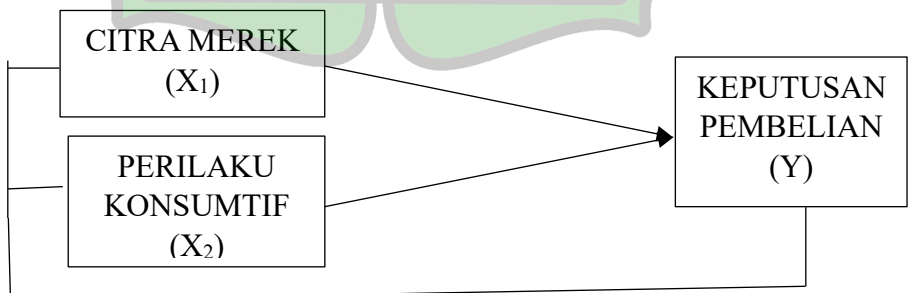
NO	Judul dan Nama Penulis	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian wisatawan di pusat oleh-oleh sun osing beach. . Kemudian citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pusat oleh-oleh sun osing beach.
5.	Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya) (Rahmani, 2019).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik, kemudian. Country Of Origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Sumber: Data Diolah (2024)

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah susunan hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan. Setelah menyusun penjelasan teori tersebut, kemudian dianalisis dengan kritis serta sistematis dan menghasilkan susunan terkait hubungan antar variabel yang akan diteliti. Susunan hubungan antar variabel tersebut akan digunakan untuk membuat hipotesis. Untuk memutuskan pembelian suatu produk terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Salah satu faktornya adalah citra merek dan perilaku konsumtif. citra merek dan perilaku konsumtif berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk termasuk produk UMKM halal khas suatu daerah. Pada dasarnya bagus atau tidaknya citra merek suatu produk dan perilaku konsumtif konsumen tergantung pada baik buruknya kualitas produk tersebut. Dari penjelasan teori dan penelitian sebelumnya diatas dapat disusun kerangka pemikiran untuk penelitian ini digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel pada penelitian ini adalah Citra Merek, Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang bisa diuraikan yaitu :

1. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek dan Perilaku Konsumtif (X).
2. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Konsumen Produk UMKM Halal Kota Banda Aceh (Y).

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Halal Kota Banda Aceh

Citra merek merupakan hal yang penting menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Karena sebelum membeli sebuah produk konsumen akan memperhatikan merek apa yang akan dibelinya. Citra merek yang mudah diingat akan memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut karena akan teringat dalam pikirannya. Meskipun ada produk yang bagus tetapi mereknya tidak mudah diingat akan membuat konsumen tidak memilih produk tersebut dan lebih memilih produk lainnya. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak disukai. Jika

dilihat dari citra merek, konsumen akan memilih produk dengan merek yang mereka inginkan karena mereka sudah percaya kepada produk dengan merek tersebut. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika citra merek yang dibangun itu baik, maka akan membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut sehingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut meningkat, dan apabila citra merek yang dibangun itu buruk, maka akan membuat konsumen tidak percaya terhadap produk tersebut sehingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut ikut menurun.

2.7.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Halal Kota Banda Aceh

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan di mana seseorang menggunakan produk lain untuk memenuhi fungsi yang sama bahkan sebelum produk tersebut habis digunakan. Perilaku konsumtif terdiri dari pembelian yang dimotivasi oleh keinginan daripada pertimbangan rasional. Perilaku tersebut menyebabkan pembelian dan penggunaan barang yang tidak diperhitungkan, sehingga menjadi berlebihan karena hanya ingin memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2019) menunjukkan hasil bahwa perilaku

konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika perilaku konsumtif konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka keputusan pembelian produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya apabila perilaku konsumtif konsumen terhadap suatu produk rendah, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut ikut menurun. Hal tersebut terjadi karena jika perilaku konsumtif konsumen tinggi membuat mereka melakukan pembelian secara irrasional, mereka membeli mengikuti keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Sebaliknya, jika perilaku konsumtif konsumen rendah dapat dikatakan bahwa mereka melakukan pembelian secara rasional sehingga hanya membeli produk sesuai kebutuhan bukan mengikuti keinginan.

2.8 Hipotesis Penelitian

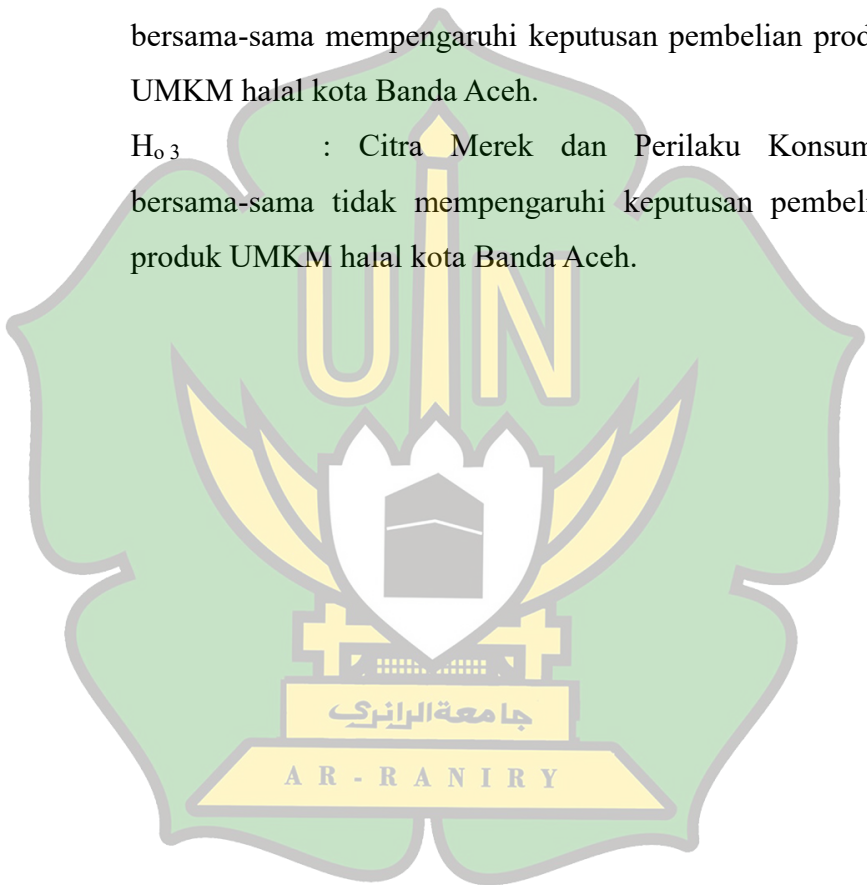
Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari permasalahan penelitian dan memerlukan data untuk diuji kebenaran dugaan tersebut. Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya adalah:

1. H_{a1} : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal kota Banda Aceh.
 H_{o1} : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal kota Banda Aceh.
2. H_{a2} : Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal kota Banda Aceh.

H_{02} : Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal kota Banda Aceh.

3. H_{a3} : Citra Merek dan Perilaku Konsumtif bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM halal kota Banda Aceh.

H_{03} : Citra Merek dan Perilaku Konsumtif bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM halal kota Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan cara kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan observasi lapangan atau field research yang dilakukan pada tempat yang telah ditentukan sebagai lokasi penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan pada konsumen UMKM halal kota Banda Aceh.

Penelitian ini bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat adanya pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dan independen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Banda Aceh.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau cakupan wilayah yang akan dilakukan penelitian. Penetapan lokasi penelitian penting untuk ditentukan di awal oleh peneliti agar memudahkan dalam mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan pada setiap konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk UMKM di Banda Aceh yang sudah

bersertifikasi halal. Penelitian ini di lakukan pada bulan Juni tahun 2024.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data-data tersebut didapatkan serta bagaimana cara pengolahan data tersebut. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu (Maupa et al., 2019) :

1. Data Primer

Sumber utama data dalam penelitian ini dihasilkan dari observasi dan kuesioner. Data yang diperoleh melalui penelitian langsung di lapangan dikumpulkan dan diproses dari pendapat responden melalui kuesioner yang telah disebar. Kuesioner tersebut terdiri dari daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis berisi materi yang berkaitan dengan citra merek dan perilaku konsumtif yang berdampak pada keputusan pembelian produk UMKM halal di Kota Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data yang sudah tersedia atau data dalam bentuk yang sudah jadi, di mana data tersebut sudah diolah oleh pihak lain. Data ini berbentuk publikasi seperti data yang didapatkan pada website, buku, dan data lainnya yang diperoleh dari pihak perusahaan.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan subjek penelitian atau objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM halal Kota Banda Aceh yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (Manalu & Roshinta, 2021).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel populasi untuk mendapatkan informasi Sugiyono (2017). Kesimpulan yang dibuat dari sampel ini harus benar-benar menggambarkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini karena tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya maka sampel yang akan diambil menggunakan rumus Lemeshow, yaitu :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai tabel normal dengan alpha tertentu

P : Maksimal estimasi (nilai maksimal 50%)

d :Tingkat kesalahan (5% - 10%)

Berdasarkan rumusan diatas dapat diambil penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan nilai maksimal estimasi 0.5 dan tingkat kesalahan 0.1.

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

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04 = 96$$

Setelah melakukan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden, agar pada saat perhitungan lebih mudah dan menghindari angka yang terlalu kompleks. Penulis membulatkan responden menjadi 100 responden juga untuk mengurangi kesalahan saat melakukan perhitungan. Maka responden dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Banda Aceh yang pernah menjadi konsumen UMKM halal di kota Banda Aceh.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara disediakannya beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah terkait citra merek dan perilaku konsumtif untuk mengetahui

seberapa jauh pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kota Banda Aceh.

3.6 Skala Pengukuran

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima poin. Skala likert merupakan skala yang digunakan secara keseluruhan dengan meminta responden untuk mengisinya dan memberi tanda pertanyaan tersebut dengan memilih setuju atau tidak setuju dari masing-masing pertanyaan (Desy et al., 2022). Skor dan jawabannya, yaitu :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Kategori	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Data diolah (2024)

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Keputusan Pembelian sebagai Y

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi sebab munculnya variabel independen. Penelitian ini mengangkat variabel dependen berupa Keputusan Pembelian produk UMKM halal di kota

Banda Aceh. Keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen yang dapat menunjukkan keinginan mereka untuk membeli, menggunakan mengevaluasi dan memperbaiki sebuah produk tersebut (Fauzi & Asri, 2020).

3.7.2 Citra Merek sebagai X1

Citra merek secara sederhana dapat diartikan sebagai persepsi dan asosiasi seseorang terhadap suatu produk. Citra merek akan terbentuk dari ingatan yang tertanam dalam pikiran seseorang berdasarkan pengalaman menggunakan sebuah produk. Jika pengalaman yang diberikan bernilai positif sehingga akan terjadi pembelian yang berulang, sebaliknya jika bernilai negatif akan mudah dilupakan. Citra merek atau *brand image* merupakan deskripsi dari asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Ketika pelanggan memikirkan suatu merek tertentu, mereka mungkin merasa terhubung dengannya melalui gambar atau ide tertentu ini dikenal dengan citra merek (Nurcaya & Rastini, 2020).

3.7.3 Perilaku Konsumtif sebagai X2

Secara sederhana perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk menghabiskan uang dengan berlebihan tanpa terkendali dan mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan untuk memakai sebuah produk dengan tidak tuntas atau tidak habis pakai, namun orang tersebut telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Perilaku konsumtif itu didasarkan atas keinginan yang dicapai oleh

pikiran irasional tanpa berfikir rasional (Rahmani, 2019).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek atau <i>brand image</i> merupakan deskripsi dari asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Ketika pelanggan memikirkan suatu merek tertentu, mereka mungkin merasa terhubung dengannya melalui gambar atau ide tertentu ini dikenal dengan citra merek (Nurcaya & Rastini, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali terlebih dahulu suatu merek. 2. Merek sudah dapat dipercaya. 3. Kualitas merek tersebut. 4. Memberikan rasa senang. 5. Kesan yang diberikan positif. 6. Sudah dikenal secara luas. 7. Memberikan harga yang terjangkau. (Junaidi, 2022) 	Skala yang digunakan adalah skala likert.
Perilaku Konsumti	Perilaku konsumtif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli suatu 	Skala yang

<p>f (X2)</p>	<p>merupakan sebuah tindakan untuk memakai sebuah produk dengan tidak tuntas atau tidak habis pakai, namun orang tersebut telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Perilaku konsumtif itu didasarkan atas keinginan yang dicapai oleh pikiran irasional tanpa berfikir rasional (Rahmani, 2019).</p>	<p>produk karena iming-iming hadiah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Membeli produk untuk mempertahankan penampilan dan gengsi. 3. Membeli produk karena dikemas dengan indah dan menarik. 4. Membeli suatu produk karena harga, bukan karena manfaat atau kegunaannya. 5. Membeli produk hanya untuk mempertahankan simbol status. 6. Membeli produk karena dipengaruhi oleh model yang diiklankan. 7. Munculnya gagasan bahwa membeli produk dengan harga mahal 	<p>digunakan adalah skala likert.</p>
---------------	--	---	---------------------------------------

		<p>akan meningkatkan rasa percaya diri.</p> <p>8. Mencoba beberapa produk yang sama dengan merek yang berbeda. (Mukaromah, 2020)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen yang dapat menunjukkan keinginan mereka untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki sebuah produk tersebut (Fauzi & Asri, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. 4. Membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain. (Fadillah et al., 2019) 	Skala yang digunakan adalah skala likert.

Sumber : Data Diolah (2024)

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikategorikan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Wolff et al., 2021). Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan keabsahan suatu alat ukur. Tingkat validasi bisa diukur dengan melakukan perbandingan nilai r hitung yang ada pada tabel *correlations* pada nilai total *pearson correlation* untuk setiap variabel dengan r tabel berketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dan k merupakan variabel independen. Jumlah sampel itu n dengan tingkat signifikan 0.05 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan kuesioner tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realiabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan informasi yang digunakan dapat dipercaya untuk mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan dan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Uji realibilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh

tingkat kehandalan yang dapat diandalkan atau di percaya suatu data. Dapat diartikan bahwa jika jawaban seseorang stabil atau konsisten terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu maka angket atau kuesioner tersebut dinyatakan handal atau reliable (Sanaky, 2021). Pengujian suatu variabel handal atau tidaknya berdasarkan pengambilan keputusan :

1. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel atau butir pertanyaan tersebut reliabel.
2. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel atau butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product momen*. Bisa juga menggunakan batasan dengan kriteria *cronbach alpha* hitung > 0.60 dikatakan reliabel. Ada pula dengan kriteria :

1. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α berkisar antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi.
3. Jika α berkisar antara $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat.
4. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas sama-sama mempunyai distribusi normal atau tidak, sebuah data dinyatakan

baik untuk digunakan sebagai analisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena terjadi jika data penelitian terdistribusi normal dan memenuhi normalitas data. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan pada bagian *Kolmogrov-Smirnov* atau *Sharpiro-Wilk* dari dalam tabel *Test Of Normality* untuk melakukan uji normalitas.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas antara lain (Windayani & Astiti, 2017) :

1. Apabila Kolmogrov-Smirnov atau Sharpiro-Wilk > 0.05 maka, data terdistribusi normal.
2. Apabila Kolmogrov-Smirnov atau Sharpiro-Wilk < 0.05 maka, data tidak terdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *tolarance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Gejala multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai *tolarance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 (Widiyanti & Harti, 2021).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Cara mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan

cara melihat grafik dari scatterplot. Pada dasarnya pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan hal berikut ini (Haryadi et al., 2022) :

1. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur dengan bergelombang, melebar dan menyempit, maka dapat dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, titiknya menyebar dan terletak di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang sudah dikumpulkan kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan Teknik analisis statistik dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Penelitian ini dalam menganalisa data menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Persamaan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- | | |
|-----------|--|
| Y | : Variabel Keputusan Pembelian |
| α | : Konstanta |
| X1 | : Kualitas Citra Merek |
| X2 | : Perilaku Konsumtif |
| β_1 | : Koefisien regresi variabel citra merek |
| β_2 | : Koefisien regresi variabel perilaku konsumtif. |

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis bagi peneliti ingin mengetahui hubungan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t tabel dan t hitung :

1. $\alpha < 0.05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $\alpha > 0.05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima. Maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Teknik pengambilan keputusan dari uji statistik ini adalah:

1. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan < 0.05 maka dinyatakan H_o ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan > 0.05 maka dinyatakan H_o diterima dan H_a ditolak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi

variabel dependen secara parsial maupun simultan. Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi, hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai R^2 yang berkisar antara 0 - 1. Apabila R^2 bernilai 0, maka dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ferils, 2022).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM di Kota Banda Aceh

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah bentuk usaha yang produktif dimiliki oleh individu atau badan usaha yang bergerak pada ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki karakteristik usaha yang berbeda-beda. UMKM adalah suatu kelompok pelaku ekonomi yang berkontribusi besar dalam membantu perekonomian Indonesia. UMKM bukan hanya membantu perekonomian Indonesia namun juga menciptakan peluang lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja dalam negeri (Salam & Makhtum, 2022). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menerangkan tentang UMKM pada Bab 1 pasal 1 dimana dijelaskan pengertian Usaha Mikro adalah usaha produktif dan berdiri sendiri milik perseorangan dan memenuhi kriteria usaha mikro, Usaha Kecil merupakan usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dikuasai, dan Usaha Menengah adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha namun bukan anak cabang dari perusahaan yang dikuasai (A. Hidayat et al., 2022).

UMKM di Kota Banda Aceh adalah salah satu penggerak perekonomian di daerah itu sendiri, dapat dilihat dari masyarakat yang mengharapkan pendapatan untuk memenuhi kehidupannya pada usaha-usaha yang dijalankannya tersebut, baik itu berjualan, menghasilkan produk, bahkan menyediakan jasa. UMKM di kota

Banda Aceh merupakan suatu unit usaha yang dijalankan oleh individu atau sekelompok orang dengan beragam jenis produk dari mulai kuliner, kosmetik, pakaian, kerajinan, bahkan sampai produk khas Aceh juga disediakan. Jumlah UMKM yang tersebar di Banda Aceh pada 9 kecamatan mencapai 34.428 ribu UMKM (Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan 2024). Banda Aceh dijuluki sebagai Kota Serambi Mekah dimana seluruh kegiatan di kota tersebut harus berdasarkan syariat Islam. Oleh karena itu, dari banyaknya UMKM di Banda Aceh terdapat UMKM yang sudah bersertifikasi halal yang sudah terjamin proses pembuatan produknya sudah dijamin baik dan halal. Berdasarkan data yang di himpun oleh SJPH Aceh (2024) poduk UMKM halal banyak pada jenis kuliner, rumah potong hewan, dan kosmetik.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang sudah pernah membeli produk UMKM bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh, ditentukan dengan menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (Manalu & Roshinta, 2021). Karakteristik responden didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi mengenai nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, domisili, biaya yang dihabiskan perbulan, berapa kali pernah membeli produk dan jenis produk yang dibeli pada UMKM bersertifikasi Halal di kota Banda Aceh. Berikut karakteristik

responden konsumen produk UMKM berserifikasi halal di Kota Banda Aceh :

4.2.1 Responden Menurut Umur

Berdasarkan umur, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Umur

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Umur	20-25 tahun	83	83%
		26-30 tahun	6	6%
		31-35 tahun	2	2%
		36-40 tahun	1	1%
		41-45 tahun	8	8%
		Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang umur 36-40 tahun berjumlah hanya 1 orang dengan persentase 1%, kemudian responden dengan rentang umur 31-35 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Selanjutnya responden dengan rentang umur 26-30 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, kemudian responden dengan rentang umur 41-45 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 8% dan yang

terakhir adalah responden dengan rentang umur 20-25 tahun dengan jumlah 83 orang atau dengan persentase 83%. Sehingga dapat disimpulkan pembeli produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh itu didominasi oleh konsumen dengan rentang umur 20-25 tahun.

4.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

NO	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52%
		Perempuan	48	48%
		Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS(2024)

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden menurut jenis kelamin itu dapat dideskripsikan bahwa responden yang lebih mendominasi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 orang dengan persentase 52%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan itu berjumlah 48 orang dengan persentase 48%. Dapat disimpulkan bahwa pembeli produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh itu didominasi oleh laki-laki.

4.2.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
		SMA	62	62%
		D3	5	5%
		S1	30	30%
		S2	2	2%
		Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dilihat dari pendidikan terakhir responden dengan pendidikan terakhir jenjang SMP berjumlah hanya 1 orang dengan persentase 1% merupakan responden yang paling sedikit dalam penelitian ini. kemudian pada jenjang SMA merupakan responden yang paling mendominasi dengan jumlah 62 orang atau persentase 62%. Kemudian responden pendidikan terakhir D3 berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, selanjutnya pada jenjang S1 berjumlah 30 orang dengan persentase 30%. Jenjang pendidikan terakhir dalam penelitian ini yaitu S2 berjumlah 2 orang dengan persentase 2%.

4.2.4 Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

NO.	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	57%
		PNS/Guru	29	29%
		Pegawai Swasta	4	4%
		Wirausaha	10	10%
		Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS(2024)

Dilihat dari tabel 4.4 karakteristik responden menurut pekerjaan itu dapat disimpulkan lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa berjumlah 57 orang atau dengan persentase 52%, kemudian PNS/Guru berjumlah 29 orang atau dengan persentase 29%. Selanjutnya wirausaha berjumlah 10 orang atau dengan persentase 10%, kemudian pegawai swasta berjumlah hanya 4 orang atau dengan persentase 4.%

4.2.5 Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

NO	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Pendapatan	Kurang dari Rp. 1.000.000	39	39%

Tabel 4.5 - Lanjutan

NO	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
		Rp.1.000.000- Rp.2.500.000	28	28%
		Rp.2.500.000- Rp.5.000.000	27	27%
		Lebih dari Rp.5.000.000	6	6%
		Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 paling banyak ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 39 orang dengan persentase 39%, kemudian responden dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 berjumlah 28 orang atau dengan persentase 28%. Selanjutnya responden dengan pendapatan Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 berjumlah 27 orang atau dengan persentase 27% dan yang terakhir responden dengan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 itu berjumlah 6 orang atau dengan persentase 6%.

4.2.6 Responden Menurut Domisili

Berdasarkan jenis domisili, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Menurut Domisili

NO	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Domisili	Kuta Alam	10	10%
		Baiturrahman	14	14%
		Meuraxa	5	5%
		Syiah Kuala	24	24%
		Jaya Baru	1	1%
		Lueng Bata	21	21%
		Banda Raya	8	8%
		Ulee Kareng	14	14%
		Kuta Raja	3	3%
		Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 sampel konsumen di Kota Banda Aceh jumlah responden paling banyak berdomisili di kecamatan Syiah Kuala berjumlah 24 orang atau dengan persentase 24%, kemudian di kecamatan Lueng Bata berjumlah 21 orang atau dengan persentase 21%. Kemudian terdapat kesamaan jumlah responden di kecamatan Baiturrahman dan Ulee Kareng berjumlah 14 orang atau dengan persentase 14%. Selanjutnya pada kecamatan Meuraxa berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, kemudian di kecamatan Kuta Alam berjumlah 10 orang atau dengan persentase 10%. Pada kecamatan Banda Raya berjumlah 8 orang atau dengan persentase 8% dan di kecamatan Kuta Raja 3 orang atau dengan persentase 3%. Responden paling sedikit dalam penelitian ini berdomisil di kecamatan Jaya Baru berjumlah 1 orang atau dengan persentase 1%.

4.2.7 Responden Menurut Biaya Dihabiskan Perbulan

Berdasarkan biaya yang dihabiskan perbulan, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Yang Dihabiskan Perbulan

NO	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Pendapatan	Kurang dari Rp. 1.000.000	43	43%
		Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	38	38%
		Rp.2.500.000-Rp.5.000.000	15	15%
		Lebih dari Rp.5.000.000	4	4%
		Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 dilihat dari biaya yang dihabiskan perbulan, responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 itu berjumlah 43 orang dengan persentase 43%, kemudian responden dengan pengeluaran Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 berjumlah 38 orang dengan persentase 38%. Selanjutnya responden dengan pengeluaran Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 berjumlah 15 orang atau dengan persentase 15% dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp.5.000.000 itu berjumlah 4 orang atau dengan persentase 4%.

4.2.8 Responden Menurut Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Pembelian

NO	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Frekuensi Pembelian	Sekali	18	18%
		2-3 kali	26	26%
		Lebih dari 3 kali	56	56%
		Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dideskripsikan bahwa dari 100 sampel konsumen produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh dilihat dari frekuensi pembelian dengan jumlah sekali beli itu sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, kemudian konsumen yang membeli hanya 2-3 kali itu sebanyak 26 orang atau dengan persentase 26% dan konsumen yang sudah pernah membeli lebih dari 3 kali itu sebanyak 56 orang atau dengan persentase 56%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh itu paling banyak membeli lebih dari 3 kali.

4.2.9 Responden Menurut Jenis Produk yang Dibeli

Berdasarkan jenis produk yang dibeli, maka data responden dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Karakteristik Responden Menurut Jenis Produk Yang Dibeli

NO	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Produk	Kuliner	81	81%
		Kosmetik	2	2%
		Kuliner dan Kosmetik	17	17%
		Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 jenis produk yang dibeli konsumen pada UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh itu di bidang kuliner sebanyak 81 orang atau dengan persentase 81% merupakan jumlah produk dengan pembelian terbanyak dalam penelitian ini. Kemudian konsumen yang pernah membeli produk kosmetik itu berjumlah 2 orang dengan persentase 2% dan konsumen yang pernah membeli kedua jenis produk yaitu kuliner dan kosmetik itu berjumlah 17 orang atau dengan persentase 17%.

4.3 Hasil Jawaban Kuesioner

Tabel 4. 10
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X1

1. Citra Merek (X1)		Jawaban					Modus
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya cenderung mengenali terlebih dahulu	57	30	11	1	1	5

	suatu merek sebelum membeli produknya						
2.	Saya dapat mempercayai setiap merek produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh	40	39	18	2	1	5
3.	Kualitas produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh cenderung baik	39	49	10	1	1	4
4.	Saya merasa senang ketika membeli produk UMKM halal di Kota Banda Aceh	51	38	11	0	0	5
5.	Saya memberikan kesan yang positif terhadap produk UMKM halal di Kota Banda Aceh	50	42	8	0	0	5
6.	Produk UMKM halal di Kota Banda Aceh sudah dikenal secara luas	46	39	14	1	0	5
7.	Produk UMKM halal di Kota Banda Aceh memberikan	38	43	18	1	0	4

	harga yang terjangkau						
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai yang sering muncul dari setiap pernyataan adalah sangat setuju dengan perolehan nilai 5. Oleh karena itu, responden mempunyai tanggapan “Sangat Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan Citra Merek.

Tabel 4. 11
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel X2

2. Perilaku Konsumtif (X2)							
No	Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	SS	
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena adanya iming-iming hadiah	7	19	28	21	25	3
2.	Saya membeli produk UMKMR - RANIRY Halal di Kota Banda Aceh untuk mempertahankan gengsi	6	19	12	33	30	2
3.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena kemasannya yang indah dan menarik	23	35	28	8	6	4

4.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh Karena harganya bukan karena manfaat atau kegunaannya	13	19	15	31	22	3
5.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh hanya untuk mempertahankan status sosial	10	18	14	32	26	2
6.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena melihat iklan	13	44	25	7	11	4
7.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh dengan harga yang mahal	12	20	29	20	19	3
8.	Saya pernah membeli produk yang sama dengan merk yang berbeda	19	40	25	8	8	4

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai yang paling sering muncul dari pernyataan-pernyataan yang disajikan adalah setuju dan netral dengan nilai 4 dan 3, itu berarti nilai 4 dan 3 seimbang. Oleh karena itu responden memiliki tanggapan “Setuju”

dan “Netral” terhadap setiap pernyataan terkait dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4. 12
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Y

1. Keputusan Pembelian							
No	Pernyataan	Jawaban					Modu s
		SS	S	N	TS	ST	
1.	Saya yakin untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh.	44	49	6	1	0	4
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh berdasarkan merek yang paling disukai	37	40	22	1	0	4
3.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	53	41	6	0	0	5
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh berdasarkan	32	41	21	1	5	4

	rekomendasi dari orang lain						
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai yang paling sering muncul pada setiap pernyataan yang disajikan pada kuesioner adalah Setuju dengan nilai 4. Oleh karena itu, responden mempunyai tanggapan “Setuju” atas setiap pernyataan-pernyataan yang berkenaan dengan Keputusan Pembelian.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikategorikan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, uji validitas bisa dikatakan sebagai ukuran yang menunjukkan keabsahan suatu alat ukur. (Wolff et al., 2021). Uji validitas setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan SPSS statistic dengan melihat nilai Pearson Correlation r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan kuesioner tersebut valid.

1. Citra Merek (X1) - R A N I R Y

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
	X1.1	0.616	0.1966	Valid

Citra Merek (X1)	X1.2	0.707		Valid
	X1.3	0.760		Valid
	X1.4	0.770		Valid
	X1.5	0.813		Valid
	X1.6	0.804		Valid
	X1.7	0.806		Valid

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan pada variabel citra merek (X1) dalam kuesioner itu dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui dari perbandingan nilai r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasil yang diperoleh adalah r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Perilaku Konsumtif (X2)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	X2.1	0.807	0.1966	Valid
	X2.2	0.890		Valid
	X2.3	0.585		Valid
	X2.4	0.788		Valid
	X2.5	0.886		Valid
	X2.6	0.688		Valid
	X2.7	0.817		Valid
	X2.8	0.611		

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas variabel X2, dapat dinyatakan bahwa nilai yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel perilaku konsumtif (X2) yang ada pada kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari perbandingan nilai r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	XY.1	0.711	0.1966	Valid
	XY.2	0.775		Valid
	XY.3	0.645		Valid
	XY.4	0.687		Valid

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas variabel Y, dapat dinyatakan bahwa nilai yang diperoleh dari setiap pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) yang ada pada kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari perbandingan nilai r hitung (pearson correlation) dengan r tabel. Hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

4.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan informasi yang digunakan dapat dipercaya untuk mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan dan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Uji realibilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh tingkat kehandalan yang dapat diandalkan atau di percaya suatu data. Dapat diartikan bahwa jika jawaban seseorang stabil atau konsisten terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu maka angket atau kuesioner tersebut dinyatakan handal atau reliable (Sanaky, 2021). Dalam suatu penelitian metode yang sering digunakan untuk mengukur skala likert adalah dengan teknik Cronbach Alpha. Uji realibilitas digunakan teknik cronbach alpha > 0.60 maka data dinyatakan reliabel. Jika tidak reliabel biasanya terjadi karena adanya perbedaan pemahaman dan pendapat responden saat menjawab kuesioner (Perdana & Fahrullah, 2020).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.60	0.868	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X2)		0.898	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)		0.638	Reliabel
-------------------------	--	-------	----------

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas sama-sama mempunyai distribusi normal atau tidak, sebuah data dinyatakan baik untuk digunakan sebagai analisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena terjadi jika data penelitian terdistribusi normal dan memenuhi normalitas data. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan pada bagian *Kolmogrov-Smirnov* atau *Sharpiro-Wilk* dari dalam tabel *Test Of Normality* untuk melakukan uji normalitas. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas Apabila *Kolmogrov-Smirnov* atau *Sharpiro-Wilk* > 0.05 maka data terdistribusi normal (Windayani & Astiti, 2017).

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov – Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.50852392
	Absolute	0.063
	Positive	0.050

	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^d

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, dilihat dari nilai signifikan di bagian Kolmogrov-smirnov yang ditunjukkan dalam tabel Asymp. Sig (2 tailed) itu sebesar 0.200, artinya nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05 yaitu $0.200 > 0.05$.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik harusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam variabel penelitian dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan terjadi multikolinearitas jika terdapat nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 (Widiyanti & Harti, 2021).

Tabel 4. 18

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0.996	1.004
Perilaku Konsumtif (X2)	0.996	1.004

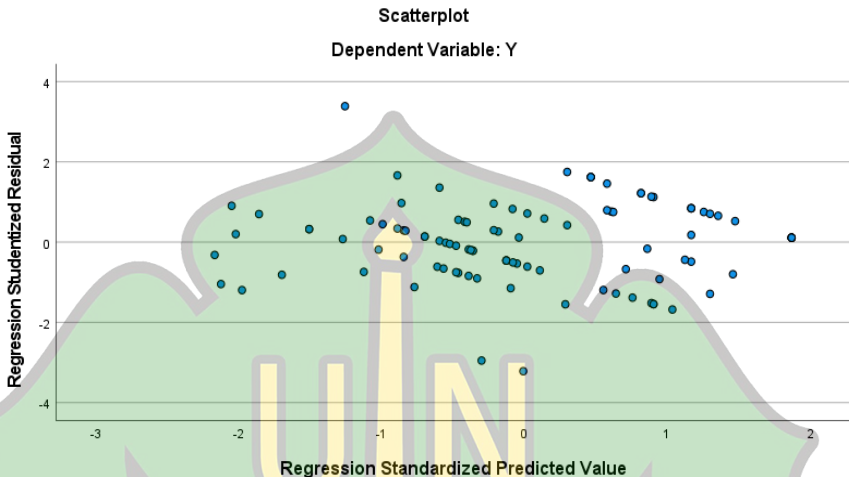
Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel Citra Merek (X1) dan nilai tolerance variabel Perilaku Konsumtif (X2) adalah 0.996. kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0.10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi ini. Jika dilihat dari nilai VIF variabel citra merek (X1) variabel perilaku konsumtif (X2) keduanya mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan pola pada grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur dengan bergelombang, melebar dan menyempit, maka dapat dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas namun, apabila tidak terdapat pola yang jelas, titiknya menyebar dan terletak di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Haryadi et al., 2022).

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dideskripsikan bahwa dalam grafik scatterplot terjadi penyebaran data yang tidak berpola atau tidak teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda bertujuan untuk melihat adakah terdapat hubungan antar satu variabel dependen dengan

variabel independen yang mempunyai lebih dari satu variabel. Pada penelitian ini variabel independen (X1) adalah Citra Merek dan variabel inderpenden (X2) adalah Perilaku Konsumtif. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Tabel 4. 19
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	Constant	4.092	1.252		3.270	0.001
	Citra Merek (X1)	0.371	0.39	0.667	9.487	< 0.001
2.	Perilaku Konsumtif (X2)	0.069	0.20	0.239	3.402	< 0.001
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, hasil dari regresi linear berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 4.092 + 0.371 X_1 + 0.069 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat penjelasan tentang hubungan antar variabel dependen dan variabel independen dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) yang didapatkan adalah besar 4.092. artinya menunjukkan bahwa jika nilai variabel Citra Merek dan variabel Perilaku Konsumtif (X_1 dan $X_2 = 0$), maka Citra Merek dan Perilaku Konsumtif sebesar 4.092.
2. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X_1) adalah 0.371. hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan Citra Merek sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.371. Asumsi terhadap variabel lain di luar model adalah tetap.
3. Nilai koefisien variabel Perilaku Konsumtif (X_2) adalah 0.069. hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan Perilaku Konsumtif sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.069. Asumsi terhadap variabel lain di luar model adalah tetap.

4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis bagi peneliti ingin mengetahui hubungan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t tabel dan t hitung :

1. $\alpha < 0.05$ atau t hitung $>$ t tabel, dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dinyatakan variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. $\alpha > 0.05$ atau t hitung $< t$ tabel, dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1.	Constant	4.092	1.252		3.270	0.001
	Citra Merek (X1)	0.371	0.39	0.667	9.487	< 0.001
2.	Perilaku Konsumtif (X2)	0.069	0.20	0.239	3.402	< 0.001

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel Citra Merek 9.487, pada t tabel df ($n - k = 100 - 2$) dengan taraf signifikan 0.05 maka diperoleh 1.984 karena t -hitung lebih besar dari t -tabel ($9.487 > 1.984$) dengan nilai signifikan kurang dari 0.001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dengan demikian dinyatakan Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa t hitung untuk perilaku konsumtif adalah 3.402. Disebabkan t hitung lebih besar dari t tabel ($3.402 > 1.984$) maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumtif (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Jika dilihat dari kolom signifikan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan uji t sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diputuskan bahwa dengan tingkat signifikannya maka Perilaku Konsumtif (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk UMKM bersertifikasi halal di Banda Aceh.

4.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Teknik pengambilan keputusan dari uji statistik ini adalah :

1. Apabila F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikan $<$ 0.05 maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikan $>$ 0.05 maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.501	2	123.251	53.067	<

						0.001
	Residual	225.289	97	2.323		
	Total	471.790	99			

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai signifikan sebesar 0.001. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian dinyatakan variabel Citra Merek (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk UMKM bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh.

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi, hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai R^2 yang berkisar antara 0 - 1. Apabila R^2 bernilai 0, maka dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ferils, 2022).

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.723	0.522	0.513	1.52400

Sumber: Data Primer Diolah Oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai dari perhitungan Koefisien Determinasi (R²) diperoleh sebesar 0.522. Hal tersebut berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Perilaku Konsumtif sebesar 52.2%. Sisanya 47.8% lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan perilaku konsumtif dalam melakukan pembelian pada produk UMKM yang bersertifikasi halal di kota Banda Aceh

4.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang merupakan konsumen dari produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Berdasarkan uji statistik secara parsial,

dialakukannya uji hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dimana nilai t hitung Citra Merek (X1) adalah sebesar 9.487 dan t tabel yaitu bernilai 1.661, sehingga dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($9.487 > 1.661$) dengan nilai signifikan 0.001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu dinyatakan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada pembelian produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian produk tersebut oleh konsumen.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat & Supriyatin (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Dalam penelitian tersebut dijelaskan Pandangan konsumen tentang citra tas di Intako positif. Sehingga muncul pernyataan apabila sebuah perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik dimata konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek yang baik juga dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dimana ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, maka konsumen lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan sudah memiliki kualitas yang baik. Merek yang kuat atau sudah dikenal di seluruh kalangan masyarakat lebih

memudahkan konsumen dalam membedakan suatu produk yang sama dengan merek berbeda dari pesaing bisnis lainnya. Perusahaan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel Citra Merek dengan beberapa indikator yang diteliti telah sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel citra merek yang diteliti dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada UMKM yang sudah bersertifikasi halal di kota Banda Aceh ditemukan bahwa skor paling tinggi dari pernyataan yang diberikan terdapat pada indikator mengenali terlebih dahulu suatu merek, merek sudah dapat dipercaya, memberikan rasa senang, kesan yang diberikan positif dan sudah dikenal secara luas. Dari 7 indikator yang memperoleh skor tinggi mencapai 5 indikator, hal ini berarti warga kota Banda Aceh sebelum membeli barang lebih memperhatikan merek terlebih dahulu khususnya saat membeli produk UMKM yang sudah bersertifikasi halal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Sudarwanto (2022) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Surabaya” menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memberikan hasil

yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.8.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang merupakan konsumen dari produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Berdasarkan uji statistik secara parsial, dialakukannya uji hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dimana nilai t hitung Perilaku Konsumtif (X2) adalah sebesar 3.402 dan t tabel yaitu bernilai 1.661, sehingga dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3.402 > 1.661$) dengan nilai signifikan 0.001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Oleh karena itu dinyatakan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada pembelian produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif seseorang dapat meningkatkan keputusan terhadap pembelian suatu produk

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah (2020) yang menyatakan Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *merchandise*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan Perilaku Konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketika Arema FC *Official Store* menerapkan strategi perilaku konsumtif, sehingga keputusan pembelian *merchandise* oleh konsumen ikut meningkat. Perilaku Konsumtif merupakan tindakan membeli dan menggunakan barang atau jasa tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional dan membeli sesuatu tanpa adanya batasan, dimana seorang konsumen lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhan. Sehingga muncul pernyataan apabila konsumen cenderung membeli didasarkan atas keinginan bukan karena kebutuhan atau membeli tanpa berfikir secara rasional sehingga pembelian akan meningkat

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel Perilaku Konsumtif yang diteliti dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada UMKM yang sudah bersertifikasi halal di kota Banda Aceh ditemukan bahwa skor paling tinggi dari pernyataan yang diberikan terdapat pada indikator membeli produk karena dikemas dengan indah dan menarik, membeli produk karena dipengaruhi oleh model yang diiklankan dan indikator mencoba beberapa produk yang sama dengan merek yang berbeda. Dari 8 indikator yang memperoleh skor tinggi sebanyak 3 indikator, hal ini berarti warga kota Banda Aceh saat membeli suatu barang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, khususnya saat membeli produk UMKM yang sudah bersertifikasi halal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2019) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada wanita bekerja di wilayah Surabaya)” menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X1) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.8.3 Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai 0.001. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Besarnya pengaruh atau kontribusi yang variabel Citra Merek dan Perilaku Konsumtif berikan secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasi atau R^2 adjusted. Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah senilai 0.522. hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Perilaku Konsumtif yaitu sebesar 52.2%. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa

selain variabel Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap keputusan pembelian terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 47.8%. Adapun variabel lain tersebut adalah seperti kualitas, harga, dan promosi.

Citra Merek dan Perilaku Konsumtif konsumen merupakan dua faktor penting yang kuat dan saling berhubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh sebab itu kedua faktor tersebut harus diperhatikan agar keputusan pembelian terus meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pernyataan dari keputusan pembelian yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dan indikator membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap produk dapat dicapai sehingga konsumen menyatakan sangat setuju dan senang untuk membeli produk sesuai yang disukai dan membeli produk berdasarkan keinginan serta kebutuhan pada produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosyadi & Gunawan (2022) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus” yang menemukan bahwa secara simultan atau bersamaan Citra Merek dan Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Citra merek yang baik dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kualitas, kepercayaan terhadap suatu merek dan persepsi positif yang tertanam di dalam pikiran konsumen. Ketika UMKM halal di kota Banda Aceh dapat membangun citra merek yang kuat dan dapat dipercaya, hal tersebut mampu meningkatkan daya tarik produk mereka pada konsumen, kemudian juga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Perilaku Konsumtif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian terhadap produk UMKM bersertifikasi halal di kota Banda Aceh. Konsumen yang lebih konsumtif cenderung lebih mudah tertarik untuk membeli produk UMKM bersertifikasi halal yang ditawarkan di pasaran, karena kualitas, citra atau identitas produk dengan kehalalannya.
3. Citra Merek (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di kota

Banda Aceh. Ketika citra merek dan perilaku konsumtif secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dampaknya keputusan pembelian menjadi semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut :

1. Bagi pelaku UMKM yang sudah bersertifikasi halal di kota Banda Aceh diharapkan untuk lebih memperhatikan penguatan identitas merek mereka. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menciptakan loga yang menarik, kemasan yang indah, slogan yang mudah diingat, serta melakukan kualitas produk mereka untuk menciptakan citra merek yang baik.
2. Bagi konsumen diharapkan dapat lebih rasional dalam membuat sebuah keputusan, agar dapat melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai pengetahuan baru mengenai citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sumber dari referensi untuk penelitian selanjutnya, serta diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian

terkait Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di masa yang akan datang dengan lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Desy, setiawan amaliati, Husen, I. A., Rahmat, Y., & Wasit, said khaerul. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. (8.5.2017), 2003–2005.
- Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan. (2024). *Data UMKM Kota Banda Aceh*. <https://diskopukmdag.bandaacehkota.go.id/>
- Dwi, & Nurhaini. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6, 92–100.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi, A., & Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>

- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 768–778.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2022). Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Haryadi, N., Sunarsi, D., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Timur Jaya Prestasi Cileungsi. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5(3), 702–709.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, IRY* 14(2), 470–478. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>
- Hukum, F., Muhamadiyah, U., & Utara, S. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Husnan, O. D. M., Astuti, R. P. F., & Khoirotunnisa, A. U. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan*

- Agama*, 8(2), 439–448. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.546>
- Junaidi. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. www.halalmui.org
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39–49. <https://mandyymm.org/index.php/eabmij/article/view/81>
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar The Effect of Brand Image, Quality Product, and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar. *Jbmi*, 16(2), 135–168. www.topbrand-award.com
- Mubarok, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(4), 79–88.
- Mufarokhah, N. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu

- Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1), 1–11.
- MUI. (2021). *Prosedur Sertifikasi Halal Indonesia Untuk Produk Yang Beredar Di Indonesia*. <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Nurchaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 54. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06>
- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 188–187. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p188-187>
- Pujiono, A., Setyowati, R., & Idris. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putra, K. P. A., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Aplikasi E Money “Shopee Pay” Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 116–122.

<http://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/1037>

- Putri, S., Ermawati, E. A., & Yustita, A. D. (2023). Analisis Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Di Pusat Oleh-Oleh Sun Osing Beach Banyuwangi. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.32528/sw.v6i1.413>
- Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3201>
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 508–514.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Rosyadi, & Gunawan. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus [IAIN KUDUS]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/eprint/8074>
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam : The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- SJPH Aceh. (2024). *Daftar Produk Halal 2024*.

https://sjph.acehprov.go.id/sertifikat/download_pdf

- Sugiyono. (2017). *Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kombinasi*,. Alfabeta.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2021). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal RASI*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52496/rasi.v2i1.52>
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 169–178.
- Tabran, M. T., Alma, Wahyuddin, & Sirajuddin. (2023). Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam di Masa Pandemi Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.35905/balanca.v4i2.2855>
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *UU NO.20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Wahyudi, R. A., & Rochmawati, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8(2), 52–62. <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n2.p52-62>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Windayani, S., & Astiti, P. (2017). Peran Konformitas dan Gaya

Hidup Brand Minded terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 96–108. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/63513>

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>

Yunaida, E. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERILAKU** **KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** **PRODUK UMKM HALAL KOTA BANDA ACEH**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Perkenalkan nama saya Siti Alifah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Apabila Saudara/I Sudah pernah melakukan pembelian produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh. Mohon bantuan dan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian berikut dengan jujur dan sesuai realita yang dirasakan. Setiap jawaban yang anda berikan merupakan informasi yang sangat berharga untuk penelitian ini.

Sebagai bagian dari tanggung jawab penelitian, data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademisi penelitian semata.

Terimakasih atas kesediaan dan partisipasinya.

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Umur :
1) 20 - 25 tahun
2) 26 - 30 tahun
3) 31 - 35 tahun
4) 36 - 40 tahun
5) 41 - 45 tahun
3. Jenis Kelamin :
1) Laki-Laki
2) Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
1) SMP
2) SMA
3) D3
4) S1
5) S2
5. Pekerjaan :
1) Pelajar/Mahasiswa
2) PNS/Guru
3) Pegawai Swasta
4) Wirausaha
5) Lainnya
6. Pendapatan perbulan :
1) Kurang dari Rp. 1.000.000
2) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
3) Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
4) Lebih dari Rp. 5000.000
7. Domisli :
1) Kuta Alam
2) Baiturraman
3) Meuraxa
4) Syiah Kuala
5) Jaya Baru
6) Lueng Bata
7) Banda Raya
8) Ulee Kareng
9) Kuta Raja

8. Biaya yang dihabiskan perbulan : 1) Kurang dari Rp. 1.000.000
2) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
3) Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
4) Lebih dari Rp. 5000.000

9. Sudah Pernah Membeli Produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh
1) Sekali
2) 2-3 kali
3) Lebih dari 3 Kali

10. Jenis produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh yang pernah dibeli :
1) Kuliner 2) Kosmetik

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanggapan anda terhadap pernyataan yang tersedia dalam tabel dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I terkait pernyataan tersebut.

Skala responden adalah sebagai berikut :

1. : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. : Tidak setuju (TS)
3. : Netral (N)
4. : Setuju (S)
5. : Sangat Setuju (SS)

Citra Merek

NO	Pernyataan Indikator	Tanggapan Indikator				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung mengenali terlebih dahulu suatu merek sebelum membeli produknya					
2.	Saya dapat mempercayai setiap merek produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh					
3.	Kualitas produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh cenderung baik					
4.	Saya merasa senang ketika membeli produk UMKM halal di Kota Banda Aceh					
5.	Saya memberikan kesan yang positif terhadap produk UMKM halal di Kota Banda Aceh					
6.	Produk UMKM halal di Kota Banda Aceh sudah dikenal secara luas					
7.	Produk UMKM halal di Kota Banda Aceh memberikan harga yang terjangkau					

AR - RANIRY

Perilaku Konsumtif

NO	Pernyataan Indikator	Tanggapan Indikator				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena adanya iming-iming hadiah					
2.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh untuk mempertahankan gengsi					
3.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena kemasannya yang indah dan menarik					
4.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh Karena harganya bukan karena manfaat atau kegunaannya					
5.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh hanya untuk mempertahankan status sosial					
6.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena melihat iklan					

7.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh dengan harga yang mahal					
8.	Saya pernah membeli produk yang sama dengan merk yang berbeda					

Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan Indikator	Tanggapan Indikator				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh berdasarkan merek yang paling disukai					
3.	Saya membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk UMKM Halal di Kota Banda Aceh berdasarkan					

	rekomendasi dari orang lain					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Tabulasi Data

Jawaban Pertanyaan 100 Responden

Citra Merek (X1)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
1	5	3	4	4	4	4	3	27
2	4	3	4	4	4	4	3	26
3	5	5	4	4	4	3	4	29
4	5	1	5	5	5	5	5	31
5	5	2	4	5	5	4	5	30
6	5	3	4	3	4	4	4	27
7	4	5	5	4	4	4	3	29
8	5	4	4	5	4	4	4	30
9	3	4	4	4	3	4	3	25
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	4	4	5	4	4	30
13	5	3	4	4	4	4	4	28
14	5	4	4	4	4	4	4	29
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	3	4	4	2	3	22
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	4	4	5	5	5	5	32
19	5	3	3	4	4	3	4	26
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	4	5	5	4	30
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	4	5	5	5	5	5	32
25	4	4	4	3	4	4	4	27

26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	4	4	4	5	4	4	4	29
29	5	4	3	4	4	4	4	28
30	5	3	4	4	4	4	3	27
31	4	3	4	3	4	5	5	28
32	4	3	4	5	5	5	4	30
33	5	5	5	5	5	3	3	31
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	3	4	3	4	4	3	4	25
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	4	34
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	1	5	1	5	5	5	5	27
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	4	4	4	4	4	4	29
57	5	5	5	5	5	5	5	35

58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	4	5	5	5	5	5	34
60	4	4	4	4	5	3	4	28
61	3	3	4	4	3	3	4	24
62	4	4	4	4	4	5	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	5	5	4	4	4	30
65	4	5	5	5	5	5	4	33
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	4	4	3	4	4	4	28
68	5	5	2	5	4	5	3	29
69	5	3	4	4	4	3	3	26
70	3	3	4	5	4	4	3	26
71	4	4	4	4	5	4	4	29
72	5	4	4	3	5	3	5	29
73	5	4	4	4	4	4	4	29
74	5	5	4	4	4	4	4	30
75	5	3	4	4	3	5	4	28
76	4	3	3	3	4	4	2	23
77	2	4	4	3	3	3	3	22
78	5	4	4	4	3	4	3	27
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	3	5	3	5	5	4	3	28
82	3	3	4	3	3	4	3	23
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	4	5	5	5	5	34
85	3	4	3	5	4	3	4	26
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	5	4	5	5	4	31
88	4	5	5	5	5	5	5	34
89	5	4	4	5	5	4	3	30

90	5	4	4	4	4	4	4	29
91	4	2	3	4	4	3	4	24
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	3	4	3	4	3	3	24
95	4	5	4	5	4	5	4	31
96	4	5	4	5	5	4	4	31
97	5	4	4	5	5	4	4	31
98	5	4	5	4	4	5	4	31
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	5	5	33

Perilaku Konsumtif (X2)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	3	4	4	4	5	4	32
2	2	3	3	2	2	4	3	4	23
3	1	2	4	1	1	4	1	2	16
4	1	1	5	1	1	1	1	1	12
5	1	1	4	5	1	4	2	2	20
6	2	1	3	1	1	3	2	4	17
7	1	1	2	2	1	3	3	3	16
8	2	2	4	2	2	4	3	4	23
9	2	2	3	2	3	3	3	4	22
10	4	1	4	2	2	3	2	3	21
11	3	3	4	2	2	5	2	3	24
12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
13	4	4	4	5	4	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	4	3	4	4	4	4	30
16	2	2	3	3	2	3	4	3	22

17	3	4	4	4	4	4	4	4	31
18	4	4	4	5	5	4	5	4	35
19	3	2	4	4	4	4	1	4	26
20	3	1	1	3	1	3	1	5	18
21	1	1	2	1	2	3	2	4	16
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
23	3	2	3	2	2	4	1	4	21
24	1	2	3	2	2	3	3	4	20
25	1	2	3	2	2	4	3	4	21
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	2	2	5	3	2	4	3	3	24
28	1	1	2	2	2	4	2	3	17
29	2	2	3	4	2	4	2	4	23
30	4	2	3	2	2	3	2	3	21
31	5	4	5	4	5	3	4	4	34
32	3	2	3	2	3	3	3	3	22
33	2	2	4	2	2	3	3	4	22
34	1	1	5	5	1	1	1	1	16
35	1	1	5	1	1	5	5	5	24
36	3	1	5	3	3	5	2	2	24
37	2	1	5	1	1	4	5	5	24
38	1	1	5	1	1	1	1	5	16
39	1	1	4	1	1	4	1	4	17
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8
42	1	1	1	1	1	1	1	3	10
43	1	1	5	1	1	1	3	5	18
44	2	2	4	2	2	4	2	2	20
45	1	1	1	1	1	1	1	1	8
46	1	2	5	3	2	5	3	5	26
47	3	3	3	3	3	3	3	2	23
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40

49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	1	1	5	5	5	1	1	1	20
53	2	2	4	2	2	2	3	2	19
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	4	4	3	4	4	4	30
57	1	1	5	1	1	1	1	1	12
58	3	3	4	1	1	1	5	5	23
59	4	2	2	3	2	4	3	3	23
60	3	2	4	2	2	4	3	4	24
61	3	2	3	2	2	3	3	4	22
62	2	3	4	2	2	2	1	3	19
63	2	2	4	3	2	3	3	5	24
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	2	3	2	2	4	3	3	22
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	3	5	4	3	3	4	4	30
68	1	1	3	1	1	2	2	1	12
69	1	1	1	1	1	4	3	5	17
70	2	2	2	3	3	4	3	2	21
71	2	2	3	3	2	3	1	3	19
72	1	1	3	4	1	4	2	4	20
73	3	3	4	4	4	4	4	4	30
74	4	4	4	3	4	4	4	4	31
75	2	2	4	2	2	3	4	3	22
76	1	1	3	1	1	2	2	4	15
77	3	2	3	2	2	4	2	3	21
78	2	2	3	2	2	4	2	3	20
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	3	3	2	2	4	3	2	22

81	3	2	3	4	3	4	3	4	26
82	3	2	4	2	3	3	3	3	23
83	4	3	4	2	3	4	2	5	27
84	3	1	4	2	3	2	3	5	23
85	3	2	2	2	2	4	2	3	20
86	5	1	5	1	4	5	2	4	27
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	4	5	5	5	5	4	5	36
89	2	2	3	1	1	2	1	3	15
90	2	2	4	2	2	4	1	4	21
91	1	1	2	1	1	4	1	3	14
92	4	3	4	3	3	3	3	3	26
93	2	2	2	2	2	2	3	4	19
94	3	2	3	2	2	3	3	4	22
95	3	4	5	5	4	4	4	4	33
96	3	4	5	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	5	5	5	35
98	2	1	3	2	1	3	2	3	17
99	4	1	3	1	1	3	2	3	18
100	4	5	5	5	5	5	5	5	39

Keputusan Pembelian (Y)

NO	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	4	18
4	5	1	5	1	12
5	5	5	5	2	17
6	4	3	5	3	15
7	4	4	5	3	16
8	4	4	4	4	16

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

42	5	5	5	1	16
43	5	5	5	1	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	3	3	3	13
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	1	16
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	5	5	4	18
57	5	5	5	1	16
58	5	3	5	5	18
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	3	15
63	4	4	4	3	15
64	3	3	3	3	12
65	4	5	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	4	4	5	5	18
68	2	3	5	4	14
69	5	5	5	5	20
70	5	4	4	3	16
71	4	5	3	5	17
72	5	3	5	4	17
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20

75	4	3	5	3	15
76	4	4	4	3	15
77	4	3	3	4	14
78	5	4	5	4	18
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	3	15
81	4	4	5	3	16
82	3	3	4	3	13
83	4	5	4	4	17
84	5	5	5	5	20
85	3	4	4	3	14
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	4	5	4	18
89	5	3	5	4	17
90	4	3	5	4	16
91	4	3	4	4	15
92	3	4	4	4	15
93	4	4	4	4	16
94	4	3	5	3	15
95	4	5	5	5	19
96	5	4	5	5	19
97	5	4	4	4	17
98	5	3	5	3	16
99	5	4	4	3	16
100	5	5	5	5	20

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	83	83.0	83.0	83.0
	26-30 tahun	6	6.0	6.0	89.0
	31-35 tahun	2	2.0	2.0	91.0
	36-40 tahun	1	1.0	1.0	92.0
	41-45 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.0	1.0	1.0
	SMA	62	62.0	62.0	63.0
	D3	5	5.0	5.0	68.0
	S1	30	30.0	30.0	98.0
	S2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	57	57.0	57.6	57.6
	PNS/Guru	28	28.0	28.3	85.9
	Pegawai swasta	4	4.0	4.0	89.9
	Wirausaha	10	10.0	10.1	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing System		1	1.0		
Total		100	100.0		

Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	39	39.0	39.0	39.0
	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	28	28.0	28.0	67.0
	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	27	27.0	27.0	94.0
	> Rp.5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kuta Alam	10	10.0	10.0	10.0
	Baiturrahman	14	14.0	14.0	24.0
	Meuraxa	5	5.0	5.0	29.0

Syiah Kuala	24	24.0	24.0	53.0
Jaya Baru	1	1.0	1.0	54.0
Lueng Bata	21	21.0	21.0	75.0
Banda Raya	8	8.0	8.0	83.0
Ulee Kareng	14	14.0	14.0	97.0
Kutaraja	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Biaya yang dihabiskan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	43	43.0	43.0	43.0
Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	38	38.0	38.0	81.0
Rp.2.500.000 - Rp. 5.000.000	15	15.0	15.0	96.0
> Rp. 5.000.000	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekali	18	18.0	18.0	18.0
2-3 kali	26	26.0	26.0	44.0
> 3 kali	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kuliner	81	81.0	81.0	81.0
Kosmetik	2	2.0	2.0	83.0

Kuliner dan Kosmetik	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Citra Merek (X1)

		Correlations							
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM_total
CM1	Pearson Correlation	1	.247*	.535**	.287**	.389**	.365**	.375**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.013	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	.247*	1	.413**	.536**	.511**	.498**	.456**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.013		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	.535**	.413**	1	.440**	.502**	.554**	.543**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	.287**	.536**	.440**	1	.701**	.596**	.564**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM5	Pearson Correlation	.389**	.511**	.502**	.701**	1	.582**	.678**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM6	Pearson Correlation	.365**	.498**	.554**	.596**	.582**	1	.655**	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM7	Pearson Correlation	.375**	.456**	.543**	.564**	.678**	.655**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM_total	Pearson Correlation	.616**	.707**	.760**	.770**	.813**	.804**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Perilaku Konsumtif (X2)

		Correlations								
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK_total
PK1	Pearson Correlation	1	.742**	.345**	.549**	.762**	.499**	.598**	.405**	.807**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK2	Pearson Correlation	.742**	1	.410**	.713**	.827**	.513**	.734**	.428**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK3	Pearson Correlation	.345**	.410**	1	.426**	.469**	.278**	.402**	.290**	.585**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK4	Pearson Correlation	.549**	.713**	.426**	1	.781**	.458**	.536**	.259**	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK5	Pearson Correlation	.762**	.827**	.469**	.781**	1	.506**	.637**	.364**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK6	Pearson Correlation	.499**	.513**	.278**	.458**	.506**	1	.494**	.481**	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK7	Pearson Correlation	.598**	.734**	.402**	.536**	.637**	.494**	1	.569**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK8	Pearson Correlation	.405**	.428**	.290**	.259**	.364**	.481**	.569**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	.009	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK_total	Pearson Correlation	.807**	.890**	.585**	.788**	.886**	.688**	.817**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP_total
KP1	Pearson Correlation	1	.472**	.567**	.173	.711**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.086	<.001
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.472**	1	.350**	.349**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.567**	.350**	1	.144	.645**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.153	<.001
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.173	.349**	.144	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.086	<.001	.153		<.001
	N	100	100	100	100	100
KP_total	Pearson Correlation	.711**	.775**	.645**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel Citra Merek (X1)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.873	7

Variabel Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.895	8

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.676	4

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.50852392	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.050	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.428	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.415
		Upper Bound	.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.092	1.252		3.270	.001		
	X1	.371	.039	.667	9.487	<.001	.996	1.004
	X2	.069	.020	.239	3.402	<.001	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

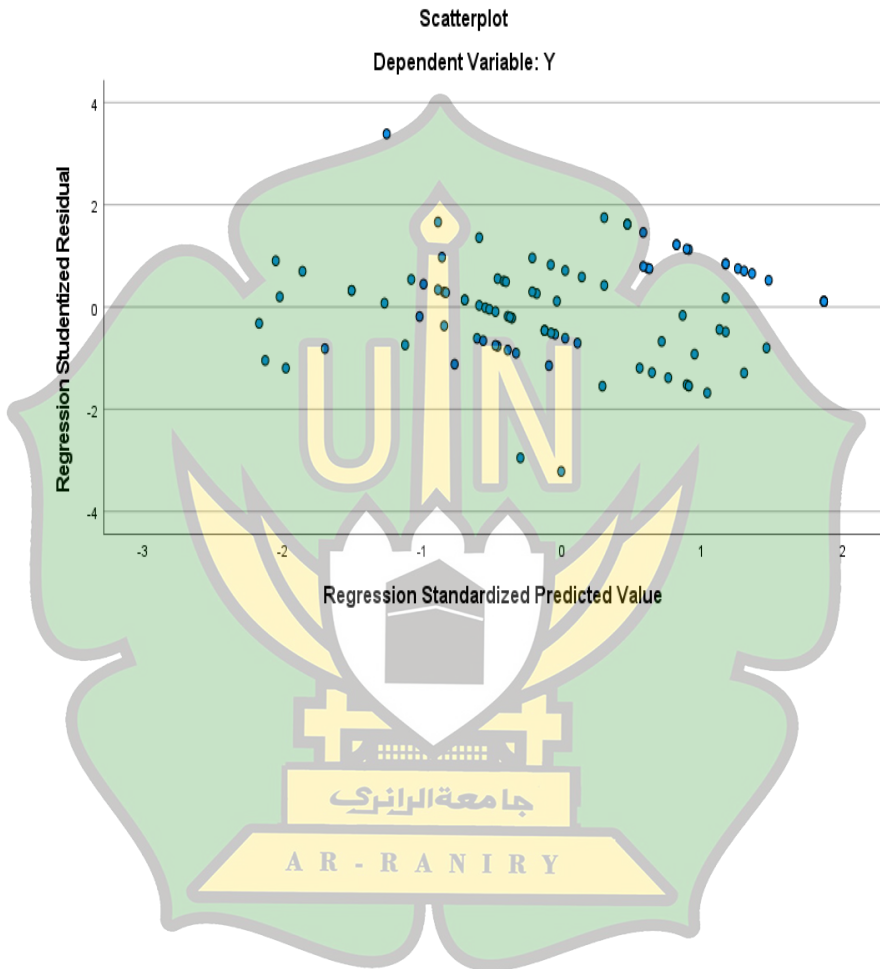
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.929	1.000	.00	.00	.01
	2	.063	6.803	.03	.05	.96
	3	.008	18.969	.97	.95	.03

a. Dependent Variable: Y

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Konsumtif (X2), Citra Merek (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.513	1.52400

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif (X2), Citra Merek (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.092	1.252		3.270	.001
	Citra Merek (X1)	.371	.039	.667	9.487	<.001
	Perilaku Konsumtif (X2)	.069	.020	.239	3.402	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.501	2	123.251	53.067	<.001 ^b
	Residual	225.289	97	2.323		
	Total	471.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif (X2), Citra Merek (X1)

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.513	1.52400

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif (X2), Citra Merek (X1)

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y