

Determinan Minat Beli Konsumen Muslim di Restoran Sertifikat Halal Solaria

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Muhammad Abdullah Qomari

Nomor Mahasiswa : 16311318

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2020

Determinan Minat Beli Konsumen Muslim di Restoran Sertifikat Halal Solaria

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Muhammad Abdullah Qomari

Nomor Mahasiswa : 16311318

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 03 Agustus 2020

Penulis,



Muhammad Abdullah Qomari

Determinasi Minat Beli Konsumen Muslim di Restoran Sertifikat Halal Solaria

Nama : Muhammad Abdullah Qomari

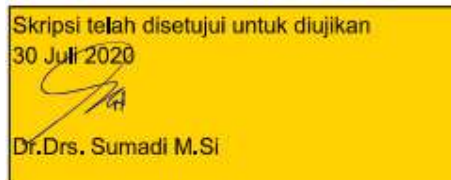
Nomor Mahasiswa : 16311318

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 03 Agustus 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Muhammad Abdullah Qomari

Nomor Mahasiswa : 16311318

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 September 2020

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dan mudah-mudahan dapat berguna bagi orang lain. Shalawat dan salam juga selalu saya haturkan kepada baginda Rasullah Muhammad SAW.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

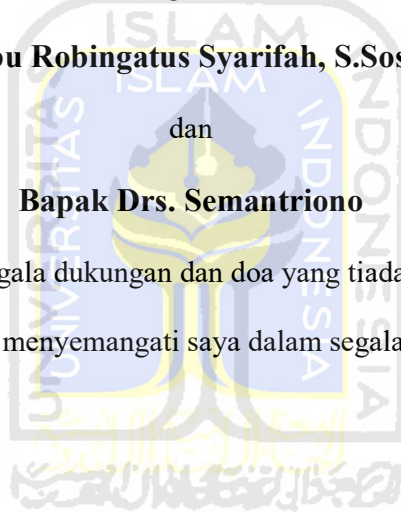
Kedua orangtuaku tercinta:

Ibu Robingatus Syarifah, S.Sos

dan

Bapak Drs. Semantriono

Atas segala dukungan dan doa yang tiada henti untuk menyemangati saya dalam segala hal.



MOTTO

" مَنْ جَدَّ وَجَدَّ "

Barang siapa bersungguh-sungguh maka dapatlah dia

" اِجْهَدْ وَلَا تَكْسَلْ وَلَا تَأْكُ غَافِلًا فَنَدَامَةً الْعُقْبَى لِمَنْ يَتَكَاَسَلْ "

Bersungguh-sungguhnya dan jangan bermalas-malasan dan janganlah lalai karena penyesalan itu untuk orang yang bermalas-malasan.



ABSTRAK

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Indonesia sebagai salah satu negara yang terkenal akan kulinernya karena rempah-rempahnya menjadikan para pengusaha berlomba-lomba untuk menyediakan jasa restoran. Berbagai cara pun dilakukan demi menarik konsumen agar menggunakan jasa yang disediakan oleh para pengusaha. Hal tersebut mengharuskan para pengusaha untuk merancang strategi dalam menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinasi minat beli konsumen muslim di Restoran bersertifikasi halal Solaria. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Yogyakarta yang berada di usia produktif. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner daring kepada 300 responden.

Data Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel kesadaran halal, religiusitas, promosi iklan dan minat beli. Variabel-variabel tersebut membentuk 3 hipotesis. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran halal dan promosi iklan dalam memengaruhi minat beli konsumen serta adanya pengaruh positif namun tidak signifikan variabel religiusitas terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kesadaran halal, religiusitas, promosi iklan, minat beli

ABSTRACT

Food is a main requirement for everyone. Indonesia as one of the countries famous for its cuisine because of its spices makes entrepreneurs compete in providing restaurants. Various methods are used to attract consumers to use the services provided by entrepreneurs. This requires entrepreneurs to improve strategies in attracting consumer purchase intention.

This study seeks to analyze the buying interest of Muslim consumers in the Solaria-certified Halal restaurant. The population used in this study is the population of Yogyakarta in the productive age. The data in this study are primary data using online questionnaires to 300 respondents.

The data variables used in this study consisted of the variables of halal awareness, religiosity, marketing communication and buying interest. These variables form 3 hypotheses. The results of the data analysis show that there is a positive and significant influence on the variables of halal awareness and advertising promotion in influencing consumer purchase intention and a positive but not significant effect on religiosity variables on consumer purchase intention.

Keywords: *halal awareness, religiosity, marketing communication, buying interest*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Determinasi Minat Beli Konsumen Muslim di Restoran Sertifikat Halal Solaria”. Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Robingatus Syarifah, S.Sos dan Drs. Bapak Semantriono selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini
2. Mas Eko Sumhadi Hidayat, S.E., Mas Kopol Dwi Sumrahadi Rakhmanto, S.H., S.I.K., M.H., Mas Ipda Tri Ari Muhammad Fauzi, S.Tr.Pel., Mbak Megha Putri, dan Mbak Indah Puspita Sari, S.E., yang tiada henti menyemangati penulis.
3. Bapak Sumadi, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas arahan yang diberikan hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.

4. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku Manajer Tim Marketing And Communication Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Lathifatun Ni'mah, terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis serta selalu sabar dan selalu ada bersama penulis di dalam keadaan apapun, terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
6. Musytasyfa Syauqony Daulay, S.Kom terimakasih telah menjadi sahabat, motivator serta inspiratory bagi penulis, sehingga penulis tetap teguh dalam menyelesaikan karya tulis ini.
7. Para sahabat perjuangan Aldi Ramadhani, S.M., Andre Syahputra, Muhammad Faiq Jauhar, dan Abu Mansyur Almaturidi. Terimakasih untuk dukungannya.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dalam kelancaran tugas akhir.
9. Terimakasih kepada teman-teman *People Come and Go* (Mawar) Mus, Andre, Ilham, Faiq, Mifta, Danny, Unus, Dicky, Bagus, Mayang, Modis, Anyak yang telah menemani penulis dalam suka dan duka.
10. Terimakasih kepada Tim Marketing and Communication Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas pengalaman yang telah diberikan kepada penulis serta membentuk karakter penulis.
11. Terimakasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat

dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.

12. Terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu mendoakan sehingga tugas akhir ini selesai.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi khasanah pustaka dan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan

و السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

Yogyakarta, 03 Agustus 2020

Penulis,

Muhammad Abdullah Qomari



DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan atau Dasar Teoritis	7
2.2 Pengembangan Hipotesis	9
2.2.1 Kesadaran Konsumen kepada Produk Halal	9
2.2.2 Religiusitas	11
2.2.3 Promosi Iklan	12
2.3 Kerangka Penelitian	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Lokasi Penelitian	15
3.2 Unit Analisis	15
3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel	15
3.4 Populasi dan Sampel	18
3.5 Metode Pengumpulan Data	19
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data	20
3.6.1 Bentuk Daftar Pertanyaan/Kuesioner	20

3.6.2.	Skala Likert 5 Tingkatan	20
3.6.3.	Pengujian Instrumen	20
3.7	Metode Analisis Data	24
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik	24
3.7.2.	Regresi Linear Berganda	27
3.7.3.	Uji Signifikasi (Uji T).....	27
3.7.4.	Uji Kelayakan Model (uji F)	29
3.7.5.	Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Data Hasil Pengumpulan	30
4.2	Gambaran Umum Responden	31
4.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	32
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.2.4	Responden Berdasarkan Pendapat.....	34
4.3	Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian.....	35
4.3.1	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal.....	36
4.3.2	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Religiusitas.....	37
4.3.3	Analisis Penilaian Responden terhadap Promosi Iklan	38
4.3.4	Analisis Penilaian Responden terhadap Minat Beli	39
4.4	Pengujian Data Penelitian	40
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	40
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	42
4.5	Uji Asumsi Klasik	42
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	43
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.7	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	49
4.8	Uji Signifikasi (Uji T).....	50
4.8.1	Hasil Uji Hipotesis Kesadaran Halal.....	51
4.8.2	Hasil Uji Hipotesis Religiusitas.....	51
4.8.3	Uji Hipotesis Promosi Iklan	52

4.9	Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.10	Pembahasan.....	53
4.10.1	Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli	53
4.10.2	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli.....	53
4.10.3	Pengaruh Promosi Iklan terhadap Minat Beli	54
4.10.4	Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Promosi Iklan terhadap Minat Beli.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....		61
LAMPIRAN 2 DATA UJI INSTRUMEN.....		67
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN.....		69
LAMPIRAN 4 DATA ANALISIS.....		73
LAMPIRAN 5 HASIL GAMBARAN UMUM RESPONDEN		89
LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN		91
LAMPIRAN 7 HASIL OLAH DATA PENILAIAN RESPONDEN.....		92
LAMPIRAN 8 ANALISIS UJI KLASIK		97

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Validitas Angket	21
Tabel 3. 2 Uji Validitas Sampel	21
Tabel 3. 3 Tabel Skala Alpha Cranbach	23
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Sampel	24
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	30
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4. 3 Hasil Pengumpulan Usia.....	32
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	34
Tabel 4. 6 Rentang Skala	35
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal	36
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas	37
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Iklan	38
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel minat beli.....	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	47
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kelayakan Model	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikansi.....	51
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2. 2 Kerangka Dasar Penelitian.....	14
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

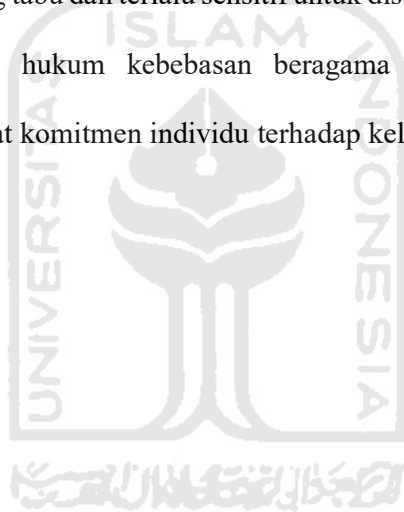
1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu negara yang kaya akan kulinernya di Asia adalah Indonesia. Dengan berbagai bumbu rempah-rempah, Indonesia memiliki citra rasa tersendiri yang membuat banyak orang menyukainya. Hal tersebut dijadikan para pengusaha sebagai peluang usaha untuk membuat layanan jasa restoran. Dengan segala cara dilakukan para pengusaha restoran demi menarik konsumen agar datang ke restoran mereka. Selain kaya akan kuliner, Indonesia juga merupakan negara muslim terbesar dunia. Berdasarkan data *Globalreligiustfuture*, Penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Selain agama Islam, Indonesia juga memiliki 5 agama lain yaitu Kristen Protestan yang sejumlah 6,9%, Kristen Katolik sejumlah 2,9%, Hindu sejumlah 1,7%, Buddha sejumlah 0,7%, dan Khonghucu sejumlah 0,05% (Indonesia.go.id, n.d.).

Niat pembelian adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kemauan mereka untuk membelinya (Saad et al., 2012). Keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Biasanya niat beli terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. niat beli adalah alat yang efektif digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Memahami faktor yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara faktor luar stimulus pemasaran dan

keputusan pembelian utama adalah tugas pemasar. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori merupakan empat proses psikologis utama yang secara mendasar memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sikap seseorang terhadap tindakan tertentu diusulkan sebagai fungsi dari konsekuensi tindakan yang dirasakan dan nilai-nilainya bagi orang tersebut (Ajzen & Fishbein, 1972). Agama merupakan pedoman hidup dan menjadi tolak ukur yang mengatur tingkah laku penganutnya dalam kehidupan sehari-hari. Agama telah dianggap sebagai hal yang tabu dan terlalu sensitif untuk diselidik karena berpotensi melanggar perlindungan hukum kebebasan beragama secara tidak sengaja. Religiusitas adalah tingkat komitmen individu terhadap kelompok agama tertentu



Religiusitas, bukan agama, memainkan peran dominan dan berpengaruh dalam pembentukan sikap dan terkait dengan pertanyaan seputar mengapa orang mengonsumsi (Chaudhry & Razzaque, 2013). Karena religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, pemahaman yang lebih baik tentang religiusitas dan hubungan perilaku pembelian konsumen kemungkinan akan memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif untuk pasar agama atau nasional yang berbeda (Brito, 2018). Selain religiusitas, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu promosi dan kesadaran halal.

Promosi merupakan suatu teknik pemasaran yang penting untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang disediakan (Aziz & Chok, 2013). Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk makanan (Awan, 2015). Pemahaman terhadap hubungan antara niat dan faktor penentunya, manajer dan produsen sebaiknya mengetahui cara membangun citra yang baik serta meningkatkan upaya pemasaran untuk memaksimalkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Berbagai strategi pemasaran dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, seperti bekerjasama dengan *public figure* kemudian merencanakan iklan yang dapat menarik perhatian pembeli agar membeli produk makanan Halal (Awan, 2015). Dalam promosi seperti iklan di TV, biasanya label halal akan ditunjukkan di dalam iklan tersebut, khususnya untuk iklan produk berupa pangan. Hal tersebut dikarenakan MUI telah mewajibkan semua produk makan untuk mencantumkan label halal.

Definisi halal adalah sebagai segala sesuatu yang diizinkan atau diterima oleh umat Islam. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Hal tersebut merupakan konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Kesadaran telah disimpulkan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk memilih. (Golnaz, Zainalabidin, Mad Nasir, & Eddie Chiew, 2010) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan melakukan perilaku (yang dalam konteks penelitian ini adalah perilaku untuk mengonsumsi atau membeli produk halal). (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011) meneliti tentang produk halal menegaskan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal untuk sampel mahasiswa pemasaran di salah satu universitas di Malaysia.

Salah satu restoran yang sudah mulai dikenal di Indonesia yaitu Solaria. Solaria awalnya hanyalah sebuah restoran sederhana yang menawarkan menu makanan sehari-hari. Popularitas Solaria tumbuh berkat kualitas yang sangat baik. Dan seiring berjalannya waktu, menu Solaria telah diperluas untuk mencakup berbagai masakan Indonesia, Cina dan internasional. Solaria mendapat sertifikat halal MUI pada tanggal 3 Desember 2013 (Erlangga Djumena, 2013). Hal tersebut diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Solaria seperti yang dilansir pada kompas.com oleh Dedy Nugrahadi selaku *Operations Supervisor* Solaria. Tidak lama setelah mendapat sertifikasi halal, Solaria yang berada di Balikpapan, Kalimantan Timur, dikabarkan memiliki bahan makanan

yang mengandung zat yang tidak halal. Sehingga, pada tanggal 26 November 2015 sertifikasi MUI dari restoran Solaria tersebut dicabut (Rini, 2015). Hal tersebut, secara tidak langsung memengaruhi minat beli konsumen, khususnya bagi yang muslim yang telah menjaga syariat Islam, termasuk dalam hal pangan. Namun sehari sertifikasi tersebut dicabut keluar keterangan resmi dari LPPOM MUI seperti yang dilansir pada (jakartakita.com) bahwa Solaria masih halal (Risma, 2015)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian terhadap determinan minat beli konsumen muslim di restoran sertifikat halal Solaria. Determinan adalah faktor-faktor yang memengaruhi untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini faktor yang memengaruhi minat beli di restoran halal Solaria yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan. Oleh sebab itu judul yang diangkat adalah Determinan Minat Beli Konsumen Muslim di Restoran Sertifikat Halal Solaria. Menurut pengetahuan peneliti penelitian tentang Determinan Minat Beli Konsumen Muslim di Restoran Sertifikat Halal Solaria belum ditemukan.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria?
2. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria?

4. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria?

1.3 Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel di Yogyakarta.
2. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 298 orang.
3. Objek yang diteliti adalah calon konsumen yang belum pernah berkunjung dan menikmati langsung makanan di restoran Solaria.
4. Faktor yang digunakan hanya tiga faktor yaitu faktor kesadaran halal, religiusitas, dan promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal konsumen terhadap minat beli konsumen restoran Solaria.
2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen restoran Solaria.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai literatur tambahan dalam studi determinasi minat beli konsumen, temuan dalam penelitian ini menawarkan perspektif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen bagi perusahaan baik Solaria maupun lainnya.



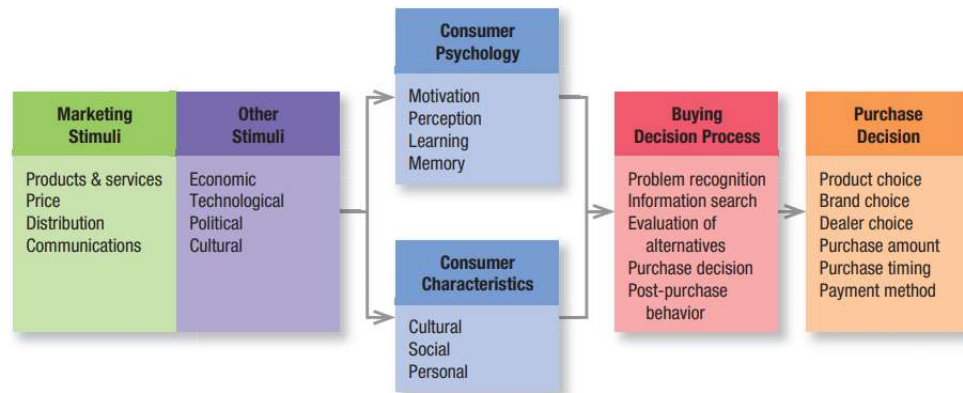
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan atau Dasar Teoritis

Keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Biasanya niat beli terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Niat beli adalah alat yang efektif digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Niat untuk membeli makanan bersertifikat halal mendahului pembelian yang sebenarnya. Niat mencerminkan masa depan tingkah laku. Niat untuk membeli dapat dijadikan indikator kesediaan konsumen untuk membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain dan untuk membelinya kembali (Varinli, Erdem, Mutlu, Avcılar, & Avcılar, 2016).

Model stimulus-respons yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 dapat dijadikan titik awal untuk memahami perilaku konsumen. Stimulasi pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran, dan serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk membuahkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Memahami faktor yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara faktor luar stimulus pemasaran dan keputusan pembelian utama adalah tugas pemasar. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori merupakan empat proses psikologis utama yang secara mendasar memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

(sumber: buku Marketing Management; Kotler dan Keller 2016)

Niat pembelian adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kemauan mereka untuk membelinya (Saad et al., 2012).

Rumah Makan Halal Solaria merupakan sebuah nama merk rumah makan yang menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan dijamin halal, hal tersebut dikuatkan dengan diperolehnya sertifikat halal dari MUI. Keputusan pembelian diawali dari *marketing* dan pengaruh lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, kemudian beberapa faktor dari proses psikologi dan karakter konsumen yang menghasilkan sebuah proses keputusan dan berakhir kepada keputusan pembelian. Proses dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan kesepakatan, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun minat beli antara lain kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kesadaran Konsumen kepada Produk Halal

Definisi halal adalah sebagai segala sesuatu yang diizinkan atau diterima oleh umat Islam. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Hal tersebut merupakan konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Kesadaran telah disimpulkan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk memilih. (Golnaz et al., 2010) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan melakukan perilaku (yang dalam konteks penelitian ini adalah perilaku untuk mengonsumsi atau membeli produk halal).

Kesadaran akan secara keseluruhan berarti memiliki minat khusus terhadap pengalaman halal, selain memiliki pengetahuan tentang makanan, minuman, dan produk halal (Ambali & Bakar, 2013). Kesadaran mengacu pada pemahaman dan informasi tentang hal-hal spesifik (Aziz & Chok, 2013). Selain itu, secara kolektif ia memahami di mana seseorang mungkin, sampai batas tertentu, secara sadar atau sangat sadar akan masalah-masalah yang berkaitan dengan aspek kemanusiaan dari apa yang diijinkan oleh Allah. Selain itu, kesadaran konsumen akan halal memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk makanan halal (Z. Zakaria*, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, 2017).

Dalam Penelitian (Aziz & Chok, 2013) yang berjudul “*The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*”. Melakukan analisis terhadap 226 koresponden non-muslim di Malaysia dengan menggunakan teknik analisis Structural equation modeling (SEM). Mereka menyimpulkan berdasarkan TPB dan faktor-faktor terkait pemasaran, penelitian ini secara empiris memberikan bukti hubungan signifikan antara kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi pemasaran, dan merek dengan niat pembelian halal menggunakan data yang dikumpulkan dengan konsumen non-Muslim di Malaysia. Salah satu kesimpulan paling penting yang dapat diambil dari penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan promosi iklan adalah faktor signifikan dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal di masyarakat non-Muslim.

Dalam penelitian (Z. Zakaria*, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, 2017) yang berjudul “*Influence of Halal Certification on Customers’ Purchase Intention*” . mereka menemukan hubungan positif dan signifikan antara pemasaran dan niat pelanggan untuk membeli produk konsumen bersertifikat Halal. Peningkatan pada aspek pemasaran, namun tidak serta merta meningkatkan sikap konsumen ketika membeli lebih banyak produk konsumen bersertifikat Halal. Hal ini membuktikan bahwa upaya pemasaran belum efektif untuk mendorong lebih banyak pelanggan membeli produk konsumen bersertifikat Halal.

H1: Kesadaran konsumen muslim pada produk halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di Restoran Halal Solaria.

2.2.2 Religiusitas

Dalam kehidupan konsumen terutama dalam pola konsumsi, agama memiliki efek penting. Secara khusus, konsumen Muslim sangat selektif dalam hal konsumsi makanan, produk perawatan pribadi, hotel, dan restoran karena agama mereka. Agama didefinisikan sebagai kepercayaan akan keberadaan kekuatan supranatural dan kehidupan setelah mati (Hornby, Albert Sydney and Cowie, 1995). Mayoritas orang yang menganut kepercayaan agama juga percaya, perilaku mereka dalam hidup ini akan memengaruhi kehidupan mereka setelah mati; kepercayaan pada agama memengaruhi perilaku orang beriman. Karena kebiasaan dan perilaku konsumsi seseorang adalah bagian dari identitas seseorang (Mirchandani dan Aprilfaye, 2010, Varinli et al., 2016), tidak mengherankan bahwa kepercayaan agama harus memengaruhi keputusan konsumsi orang percaya. (Ambali & Bakar, 2013) menyatakan bahwa ada beberapa faktor lain yang memengaruhi kesadaran ini selain logo sertifikasi halal, seperti kepercayaan agama, pendidikan, dan informasi tentang halal (melalui TV, surat kabar, radio, internet, dan sebagainya), logo halal, dan masalah higienis. (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011) meneliti efek religiusitas pada perilaku konsumen muslim dan keputusan pembelian, dan peneliti menemukan bahwa religiusitas memiliki dampak penting pada perilaku pembelian konsumen muslim.

Dalam penelitian (Z. Zakaria*, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, 2017) yang berjudul “*Influence of Halal Certification on Customers’ Purchase Intention*”. Mereka menggunakan 322 koresponden muslim dan non-muslim di Kuala Terengganu untuk dianalisis. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh dominan dalam membentuk keinginan pelanggan untuk membeli barang halal.

Namun, dalam penelitian (Fauzia, Pangestu, & Bafadhal, 2019) mereka menggunakan 116 responden untuk dianalisis. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh dalam minat beli konsumen namun pengaruhnya tidak signifikan. Maka dari kedua penelitian di atas disimpulkan.

H2: Religiusitas mempunyai pengaruh positif kepada minat beli konsumen muslim di Restoran Halal Solaria namun tidak berpengaruh secara signifikan.

2.2.3 Promosi Iklan

Promosi bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi antara orang yang menawarkan produk/layanan kepada publik. Pemasaran memainkan peran penting dalam memprediksi minat beli konsumen terhadap produk halal (Aziz & Chok, 2013). Bisnis harus meningkatkan orientasi ke arah memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun kepercayaan melalui produksi produk yang secara intrinsik aman dan komunikasi yang handal dan efektif dari produk-

produk ini melalui kampanye pemasaran yang efektif (Verbeke, 2000). (Rutsaert et al., 2013) menggarisbawahi bahwa ketika orang mendapatkan informasi, ini mengubah sikap mereka retensi sikap baru. Bentuk komunikasi tertentu oleh perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Dapat diasumsikan bahwa kurangnya komunikasi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak datang ke tempat berbelanja.

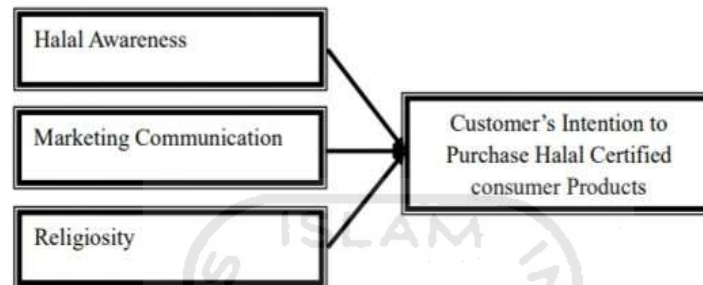
Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa ada hubungan positif antara promosi iklan terhadap minat beli konsumen, karena promosi iklan mempunyai peran penting dalam membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk (Aziz & Chok, 2013).

Dalam penelitian (Z. Zakaria*, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, 2017) yang berjudul “Influence of Halal Certification on Customers’ Purchase Intention” . mereka menemukan hubungan positif dan signifikan antara pemasaran dan niat pelanggan untuk membeli produk konsumen bersertifikat Halal. Peningkatan pada aspek pemasaran, namun tidak serta merta meningkatkan sikap konsumen ketika membeli lebih banyak produk konsumen bersertifikat Halal. Hal ini membuktikan bahwa upaya pemasaran belum efektif untuk mendorong lebih banyak pelanggan membeli produk konsumen bersertifikat Halal.

H3: Promosi iklan mempunyai pengaruh positif kepada minat beli di Restoran Halal Solaria.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Kesadaran Halal, Promosi Iklan, Religiusitas, dan Minat Beli. Kerangka penelitian untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Dasar Penelitian

Sumber : (Aziz & Chok, 2013)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan pertimbangan ada total 5 gerai restoran Solaria serta data Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019 yang menyatakan bahwa penduduk di Yogyakarta di dominasi oleh penduduk berusia muda (pmperizinan.jogjakota.go.id). Dengan kata lain, penduduk di Yogyakarta adalah penduduk dengan usia produktif yang bisa menjadi target sasaran dari pasar (Siswanto, 2018).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kuantitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian.

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini adalah konsumen individual pelanggan Restoran Solaria. Adapun objek dalam penelitian ini adalah determinasi minat beli.

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Variabel.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu kesadaran halal, religiusitas, promosi iklan, dan minat beli. Adapun definisi operasional variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

A. Kesadaran Halal

Definisi halal adalah sebagai segala sesuatu yang diizinkan atau diterima oleh umat Islam. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek. Hal tersebut merupakan konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek. Kesadaran telah disimpulkan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk memilih. Maka indikator untuk mengukur kesadaran halal adalah (Golnaz et al., 2010):

- Pengetahuan.
- Paham.
- Tidak melanggar hukum/syariah Islam.
- Menghindari yang haram.
- Menghindari berbuat dosa.
- Produk halal memberi ketenangan batin.

B. Religiusitas

Kepercayaan pada agama memengaruhi perilaku orang beriman. Karena kebiasaan dan perilaku konsumsi seseorang adalah bagian dari identitas seseorang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh. Maka indikator untuk mengukur religiusitas menurut (Mirchandani dan Aprilfaye, 2010, Varinli et al., 2016) adalah:

- Beriman Kepada Allah SWT.

- Memercayai Nabi Muhammad SAW sebagai nabi akhir.
- Berpegang teguh kepada Qur'an dan Sunnah.
- Melaksanakan sholat 5 waktu.
- Aktif dalam menghadiri kajian religius
- Mempunyai niat untuk melaksanakan haji.
- Menghindari perbuatan yang tidak sesuai dengan ajaran agama.

C. Promosi Iklan

Promosi merupakan alat pemasaran penting yang digunakan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan di titik penjualan. Pemasaran penting faktor terkait juga memainkan peran penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk halal. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh. Maka indikator untuk mengukur promosi iklan (Aziz & Chok, 2013) adalah:

- Iklan melalui media cetak.
- Iklan dengan internet.
- Iklan melalui YouTube.
- Iklan melalui Sosial Media.
- Eletronik WOM.
- Ulasan pelanggan secara digital.

D. Minat Beli

Niat pembelian adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu dan kemauan mereka untuk membelinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh. Maka indikator untuk mengukur minat beli (Saad et al., 2012) adalah:

- Rencana membeli.
- Prioritas membeli.
- Rekomendasi untuk membeli.
- Melakukan pembelian ulang.
- Agenda rutin untuk makan bagi keluarga/teman.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan populasi semua pelanggan muda (*young customer*) di Yogyakarta. Sampel diambil dari populasi dengan *Non Probability Sampling, Convenience Method*. Jumlah Sampel yang diambil 300 responden, sebab minimal sampel perhitungan 298 responden.

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk dengan umur produktif yang tinggal di Yogyakarta yang akan menjadi calon konsumen restoran Solaria. Tidak ada aturan pasti berapa banyak agar sampel dapat mewakili populasi. Akan tetapi, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi (Alwi,

2015). Maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel yaitu 95% = 1.96%.

p = proporsi jumlah umur produktif di Yogyakarta

q = 1-p (proporsi jumlah umur tidak produktif di Yogyakarta)

d = limit dari error atau presisi absolut

dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,737 \cdot 0,263}{0,05^2} = 297,8 = 298$$

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan daftar pertanyaan secara digital melalui *google form*.

3.6 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.6.1. Bentuk Daftar Pertanyaan/Kuesioner

Bentuk pertanyaan pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Responden hanya perlu memilih jawaban sesuai dengan pendapat responden dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

3.6.2. Skala Likert 5 Tingkatan

Lima alternatif yang berisi pilihan jawaban dalam metode Skala Tingkat (Likert) mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan, dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S).
- 3) Skor 3 untuk jawaban Agak Setuju (AS).
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6.3. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Uji validitas ini menggunakan rumus product moment yang dihitung dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Dasar pengambilan keputusan adalah :

Tabel 3. 1 Validitas Angket

No	Uraian	Keterangan
1	Jika r hitung $>$ r tabel,	Valid
2	Jika r hitung $<$ r tabel	Tidak Valid

Pengujian dilakukan dengan menggunakan 50 responden ($n=50$) diukur dengan program spss versi 25. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df = n-2$. Sehingga diperoleh *degree of freedom* (df) = $n-2 = 50-2 = 48$, diperoleh nilai r tabel = 0,2787. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dihasilkan tabel berikut sebagai uji validitas:

Tabel 3. 2 Uji Validitas Sampel

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Kesadaran Halal	X1.1	0.766	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.2	0.785	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.3	0.895	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.4	0.587	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.5	0.535	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.6	0.852	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
Religiusitas	X2.1	0.932	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X2.2	0.958	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X2.3	0.924	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X2.4	0.843	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X2.5	0.047	0.2787	r hitung $<$ r tabel	Tidak Valid
	X2.6	0.916	0.2787	r hitung $>$ r tabel	Valid

	X2.7	0.835	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
Promosi Iklan	X3.1	0.910	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0.931	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0.869	0.2787	r hitung < r tabel	Valid
	X3.4	0.926	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0.301	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	X3.6	0.601	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.847	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0.831	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.3	0.908	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.4	0.921	0.2787	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.5	0.717	0.2787	r hitung > r tabel	Valid

Dari Tabel di atas variabel X2.5 dinyatakan tidak valid karena nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$. Sehingga, variabel tersebut dihapus dari penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya > 0.7 maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2018).

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik adalah tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban

tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Berikut ini adalah Tabel Skala Alpha Cronbach.

Tabel 3. 3 Tabel Skala Alpha Cronbach

Nilai	Keterangan
$\alpha \geq 0.9$	Sempurna
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bagus
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Diterima
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Dipertanyakan
$0.5 >> \alpha$	Tidak Diterima

Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dihasilkan tabel berikut sebagai uji validitas:

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Sampel

Variabel	Cronbach's alpha	keterangan	Kesimpulan
Kesadaran Halal (X1)	0.811	> 0.70	Reliabel
Religiusitas (X2)	0.829	> 0.70	Reliabel
Promosi Iklan (X3)	0.888	> 0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.894	> 0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari tabel diatas diketahui seluruh nilai cronbach's alpha sudah lebih dari 0.70. Jadi semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang dilakukan dengan metode sebagai berikut :

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Peneliti menerapkan analisis regresi berganda secara berurutan untuk menilai sejauh mana kesadaran halal, promosi, dan religiusitas memengaruhi pelanggan niat untuk membeli produk konsumen bersertifikat halal. Banyak regresi digunakan untuk memprediksi jumlah

varians yang dijelaskan dalam variabel dependen terhadap lebih dari satu dimensi variabel independen. Dalam mengidentifikasi faktor mana yang paling banyak pengaruh pada niat pelanggan untuk membeli produk konsumen bersertifikat halal, Peneliti membandingkan nilai-nilai nilai Beta Koefisien Standar. Grafik Histogram dan P-Plot yang dihasilkan dari program SPSS dapat diketahui apakah data data yang dipakai mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Normalitas pada dasarnya adalah sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Histogram dari residualnya.

- a) Data dinyatakan terdistribusi normal, jika data persebarannya berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b) Sebaliknya data dinyatakan tidak terdistribusi normal, jika data persebarannya jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam

model regresi salah satunya ialah tidak adanya multikolinearitas. Pengambilan Keputusan:

a) Melihat nilai Toleransi

(1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.

(2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

b) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

(1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

(2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Salah satu pengujian heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

- b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05.

3.7.2. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. *Standardized Regreession* digunakan untuk persamaan regresi di mana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

b_1, b_2, b_3 : Koefisien garis regresi

e : *Error*

Y : Minat Beli

X_1 : Kesadaran Halal

X_2 : Religiusitas

X_3 : Promosi Iklan

3.7.3. Uji Signifikasi (Uji T)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko

salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Penghitungan uji t menggunakan program SPSS Versi 25 dengan hipotesis jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka signifikan, dan jika ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka hasil tidak signifikan. Berikut ini adalah langkah - langkah uji t menurut (Ghozali, 2018):

1. Menentukan derajat kepercayaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
2. Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):
 - H_0 : Variabel bebas yaitu kesadaran halal, religiusitas, promosi iklan berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel terikat yaitu minat beli.
 - H_a : Variabel bebas yaitu kesadaran halal, religiusitas, promosi iklan tidak berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel terikat yaitu minat beli.
3. Menentukan kesimpulan:
 - Jika nilai sig $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4. Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria menurut (Ghozali, 2018) untuk menentukan kelayakan model tersebut adalah:

- a. $F_{\text{hitung}} > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk penelitian.
- b. $F_{\text{hitung}} \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk penelitian.

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV dan bagian-bagian dari bab ini akan melaporkan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian determinasi minat beli konsumen muslim di restoran sertifikat halal solaria. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner berbentuk *google form* yang telah dibagikan kepada para responden. Hasil dari jawaban-jawaban dari para responden inilah yang akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang dikemukakan di bab sebelumnya.

4.1 Data Hasil Pengumpulan

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan oleh peneliti adalah penduduk dengan umur produktif yang tinggal di Yogyakarta yang akan menjadi calon konsumen restoran Solaria. Untuk mendapatkan data, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada 300 responden.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang terkumpul	300	100%
Kuesioner yang memehuhi syarat	300	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan dengan data yang tertera diatas bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang terkumpul sejumlah 300 dan 100% kuesioner yang kembali kepada peneliti memenuhi syarat, sehingga bisa diolah dan digunakan sebagai data penelitian.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menggambarkan responden diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata.

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebarkan. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	134	44,7%
Perempuan	166	55,3%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan perempuan memiliki minat beli yang dominan untuk makan di Restoran Solaria dibanding dengan laki-laki. Hal tersebut ditunjukkan dari data responden responden perempuan

sebanyak 166 responden lebih banyak dari responden laki-laki sebanyak 134 responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data usia responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Pengumpulan Usia

Usia(Tahun)	Frekuensi	Persentase
15-25	280	93,3%
26-35	12	4%
36-45	3	1%
46-55	3	1%
>55	2	0,7%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui mayoritas yang mengisi adalah responden yang berusia 15-25 tahun berjumlah 280 responden dengan Persentase 93,3%. Diikuti responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 12 responden dengan Persentase 4%. Lalu responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 3 responden dengan Persentase 1%. Kemudian responden

yang berusia 46-55 tahun berjumlah 3 responden dengan Persentase 1%. Dan responden yang berusia >55 tahun berjumlah 2 responden dengan Persentase 0,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 15-25 lebih tertarik untuk mencoba makanan yang tersedia di Restoran Solaria.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	222	74%
Usaha Swasta/Wiraswasta	15	5%
PNS/ABRI	12	4%
Ibu Rumah Tangga	4	1,3%
Pegawai Swasta	28	9,3%
Lain-Lain	19	6,4%
Total	300	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa

berjumlah 222 responden dengan Persentase 74%. Diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Usaha Swasta/Wiraswasta berjumlah 15 responden dengan Persentase 5%. Lalu responden yang bekerja sebagai PNS/ABRI berjumlah 12 responden dengan Persentase 4%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 28 responden dengan Persentase 9,3%, dan lain-lain sebanyak 19 responden dengan Persentase 6,4%. Dan responden yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 4 responden dengan Persentase 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki gaya hidup berorientasi hiburan, pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian (Saufika, 2012).

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapat

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 300 responden maka didapatkan data pendidikan terakhir responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebarkan. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pendapat ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan(Juta)	Frekuensi	Persentase
< 1.500.000	157	52,3%
1.500.000 s.d. 2.500.000	67	22,3%
2.500.001 s.d. 3.500.000	31	10,3%
> 3.500.001	45	15,1%

Total	300	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan sampel yang didapatkan pada Tabel 4.5 mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang memiliki pendapatan < Rp. 1.500.000 berjumlah 157 responden dengan Persentase 52,3%. Diikuti responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp. 1.500.000 s.d. Rp. 2.500.000 berjumlah 67 responden dengan Persentase 22,3%. Lalu responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp. 2.500.001 s.d. Rp. 3.500.000 berjumlah 31 responden dengan Persentase 10,3%. Dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 3.500.001 berjumlah 45 responden dengan Persentase 15,1%.

4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel-variabel peneliti yang terdiri dari 4 variabel yaitu variabel kesadaran halal, religiusitas, promosi iklan, dan minat beli. Kriteria nilai deskripsi variabel penelitian ini menggunakan skala 1-5 dengan keterangan rentang skala sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Rentang Skala

NO	Kategori Skor	Norma
1	Sangat Tinggi	4,21 – 5,00
2	Tinggi	3,41 – 4,20
3	Cukup Tinggi	2,61 – 3,40
4	Rendah	1,81 – 2,60
5	Sangat Rendah	1,00 – 1,80

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

4.3.1 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Halal

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel kesadaran halal dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal

Item Variabel	Rata-rata	Kriteria
Pengetahuan	4.38	Sangat Tinggi
Paham	4.54	Sangat Tinggi
Tidak melanggar hukum/syariah Islam	4.84	Sangat Tinggi
Menghindari yang haram	4.70	Sangat Tinggi
Menghindari berbuat dosa	4.48	Sangat Tinggi
Produk halal memberi ketenangan batin	4.88	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.64	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kesadaran halal adalah 4,64 di mana angka ini adalah kategori sangat tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel kesadaran halal terdapat pada indikator **Produk halal memberi ketenangan batin** dengan angka sebesar 4,88 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah **Pengetahuan** yaitu sebesar 4,38 (sangat tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi pada variabel kesadaran halal.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Religiusitas

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel religiusitas dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Item Variabel	Rata-rata	Kriteria
Beriman Kepada Allah SWT.	4.85	Sangat Tinggi
Memercayai Nabi Muhammad SAW sebagai nabi akhir.	4.92	Sangat Tinggi
Berpegang teguh kepada Qur'an dan Sunnah.	4.83	Sangat Tinggi
Melaksanakan sholat 5 waktu.	4.59	Sangat Tinggi
Aktif dalam menghadiri kajian religius	2.02	Rendah
Mempunyai niat untuk melaksanakan haji.	4.79	Sangat Tinggi
Menghindari perbuatan yang tidak sesuai dengan ajaran agama	4.59	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.37	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap religiusitas adalah 4,37 di mana angka ini adalah kategori sangat tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel religiusitas terdapat pada indikator **Memercayai Nabi Muhammad SAW sebagai nabi akhir** yaitu sebesar 4,92 (sangat tinggi).

Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah **Aktif dalam menghadiri kajian religius** dengan angka sebesar 2,02 (rendah). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi pada variabel religiusitas.

4.3.3 Analisis Penilaian Responden terhadap Promosi Iklan

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel promosi iklan dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Iklan

Item Variabel	Rata-rata	Kriteria
Iklan melalui media cetak.	2.84	Cukup Tinggi
Iklan dengan internet.	3.04	Cukup Tinggi
Iklan melalui YouTube.	2.48	Rendah
Iklan melalui Sosial Media.	3.13	Cukup Tinggi
Eletronik WOM.	4.10	Tinggi
Ulasan pelanggan secara digital.	3.47	Tinggi
Rata-rata	3.18	Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap promosi iklan adalah 3,18 di mana angka ini adalah kategori cukup tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel promosi iklan terdapat pada indikator **Eletronik WOM** yaitu sebesar 4,10 (tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah **Iklan**

melalui YouTube dengan angka sebesar 2,48 (rendah). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori cukup tinggi pada variabel promosi iklan.

4.3.4 Analisis Penilaian Responden terhadap Minat Beli

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel minat beli dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel minat beli

Item Variabel	Rata-rata	Kriteria
Rencana membeli.	3.82	Tinggi
Prioritas membeli.	3.08	Cukup Tinggi
Rekomendasi untuk membeli.	3.31	Cukup Tinggi
Melakukan pembelian ulang.	3.48	Cukup Tinggi
Agenda rutin untuk makan bagi keluarga/teman.	2.70	Cukup Tinggi
Rata-rata	3.28	Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap promosi iklan adalah 3,28 di mana angka ini adalah kategori cukup tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel promosi iklan terdapat pada indikator **Rencana membeli** yaitu sebesar 3,82(tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah **Agenda rutin untuk makan bagi keluarga/teman** dengan angka sebesar 2,70 (cukup

tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori cukup tinggi pada variabel minat beli.

4.4 Pengujian Data Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Data dikatakan valid berarti pengukuran terhadap data yang dimanfaatkan untuk penelitian itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dasar pengambilan keputusan adalah

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka data tersebut tidak valid.

Diketahui:

Jumlah sampel uji validitas (n): 300

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 300-2 \\ &= 298 \end{aligned}$$

Dari df 298, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1133. Berikut ini adalah hasil uji validitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Kesadaran Halal	X1.1	0.713	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0.691	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0.747	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0.651	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0.585	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0.679	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
Religiusitas	X2.1	0.805	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0.816	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0.846	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0.793	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0.853	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0.745	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
Promosi Iklan	X3.1	0.794	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0.873	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0.804	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0.876	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0.445	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	X3.6	0.673	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.840	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0.851	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.3	0.900	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.4	0.893	0.1133	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.5	0.803	0.1133	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari hasil uji validitas tersebut didapatkan bahwa nilai r hitung pada setiap item > r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid atau tepat.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya $> r$, tabel maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Suatu konstruk kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.70 (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	keterangan	Kesimpulan
Kesadaran Halal (X1)	0.734	> 0.70	Reliabel
Religiusitas (X2)	0.879	> 0.70	Reliabel
Promosi Iklan (X3)	0.847	> 0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.907	> 0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil olah data atas pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa data dan variabel yang dipergunakan memenuhi syarat reliabilitas atau dapat diandalkan.

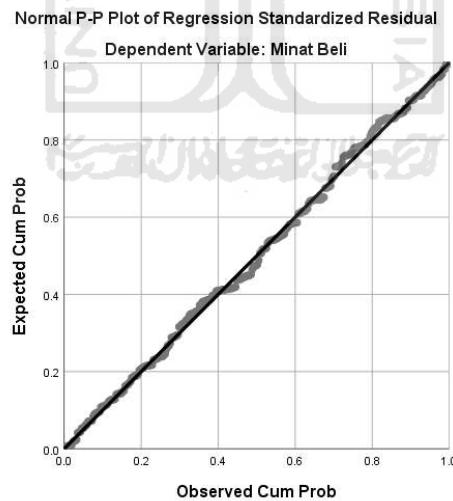
4.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan dari model regresi yang digunakan, maka harus melalui uji asumsi klasik. Untuk memenuhi uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan komputer SPSS Versi 25 *for windows*.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak ada titik yang mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari grafik tersebut diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menguatkan hasil di atas dilakukan pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini adalah ketentuan pengujian Kolmogorov smirnov:

- Jika nilai $\text{sig} \leq 0.05$, maka data tidak terdistribusi normal.
- Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data terdistribusi normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97321064
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.033
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikan adalah 0.200. Nilai $\text{sig} > 0.05$.

Data terdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pengambilan Keputusan:

- a) Melihat nilai Toleransi
 - (1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.
 - (2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.
- b) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - (1) Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.
 - (2) Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Halal	.431	2.319
	Religiusitas	.435	2.301
	Promosi Iklan	.966	1.035

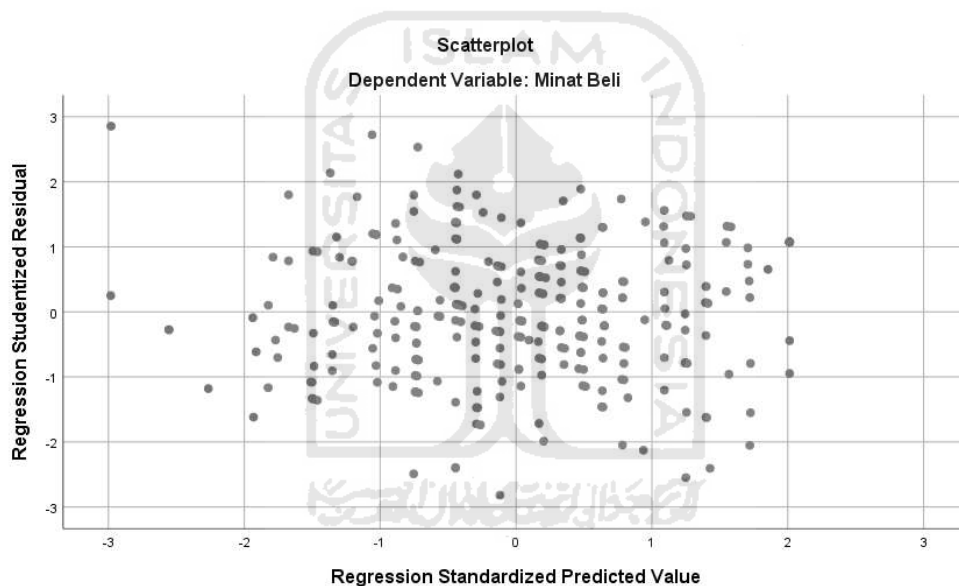
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF masing–masing variabel bebas kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi penyimpangan uji multikolinearitas.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*, dengan menggunakan SPSS 25 hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Bedasarkan gambar diatas titik–titik yang terbentuk menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat ditarik kesimpulan yakni data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil tersebut maka akan dilakukan uji Glejser. Jika variabel independent signifikan secara statistik mempengaruhi nilai absolute residual, maka ada indikasi heteroskedastisitas. Atau bisa dikatakan jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah Hasil Uji Gletjser:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	1.580		.369	.712
	Kesadaran Halal	.011	.080	.012	.136	.892
	Religiusitas	.095	.078	.106	1.212	.227
	Promosi Iklan	-.021	.025	-.050	-.852	.395

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.15 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai setiap variabel memiliki nilai probabilitas lebih dari 0.05.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. *Standardized Regreession* digunakan untuk persamaan regresi di mana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

b1, b2, b3 : Koefisien garis regresi

e : *Error*

Y : Minat Beli

X1 : Kesadaran Halal

X2 : Religiusitas

X3 : Promosi Iklan

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.461	2.665			.548	.584
	Kesadaran Halal	.306	.135	.177		2.270	.024
	Religiusitas	.011	.132	.006		.083	.934
	Promosi Iklan	.327	.042	.403		7.739	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Minat Beli} = 0.177 \text{ Kesadaran Halal} + 0.006 \text{ Religiusitas} + 0.403 \text{ Promosi}$$

Iklan

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai $b_1 = 0.177$

Koefisien variabel kesadaran halal berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen kesadaran halal (b_1) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 17,7 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Nilai $b_2 = 0.006$

Koefisien variabel religiusitas berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen religiusitas (b_2) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,6 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Nilai $b_3 = 0.403$

Koefisien variabel promosi iklan berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen promosi iklan (b_3) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 40,3 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

4.7 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria untuk menentukan kelayakan model tersebut adalah:

- $F_{hitung} > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk penelitian.
- $F_{hitung} \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk penelitian.

Berikut adalah tabel hasil uji kelayakan model:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kelayakan Model

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1350.652	3	450.217	28.233	.000 ^b
	Residual	4720.134	296	15.946		
	Total	6070.787	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Iklan, Religiusitas, Kesadaran Halal

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Dari tabel 4.18 didapat nilai f hitung sebesar 28.233. Diketahui df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 296, dari kedua nilai tersebut diperoleh nilai f tabel sebesar 0,12. Disimpulkan dari persamaan regresi di atas nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel pada tingkat signifikansi 5%. Artinya adalah persamaan regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi hingga 5%.

4.8 Uji Signifikasi (Uji T)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Penghitungan uji t menggunakan program SPSS Versi 25 dengan hipotesis jika ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka hasil signifikan, dan jika ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) maka hasil tidak signifikan. Untuk memperoleh nilai t tabel digunakan rumus $df = n-k = 300-4 = 296$. Nilai t tabel untuk df 296 adalah 1.9680

Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikasi

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.461	2.665		.548	.584
	Kesadaran Halal	.306	.135	.177	2.270	.024
	Religiusitas	.011	.132	.006	.083	.934
	Promosi Iklan	.327	.042	.403	7.739	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

4.8.1 Hasil Uji Hipotesis Kesadaran Halal

Pengujian variabel kesadaran halal (X1) memiliki nilai signifikansi 0.024 lebih kecil dari 0.05 maka dengan hal ini variabel kesadaran halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kesadaran halal terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa **Kesadaran konsumen muslim pada produk halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di Restoran Halal Solaria** diterima.

4.8.2 Hasil Uji Hipotesis Religiusitas

Pengujian variabel religiusitas (X2) memiliki nilai signifikansi 0.934 lebih besar dari 0.05 maka dengan hal ini variabel religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien regresi negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif religiusitas terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis

pertama menyatakan bahwa **Religiusitas mempunyai pengaruh positif kepada minat beli konsumen muslim di Restoran Halal Solaria** ditolak.

4.8.3 Uji Hipotesis Promosi Iklan

Pengujian variabel promosi iklan (X3) memiliki nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0.05 maka dengan hal ini variabel promosi iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif promosi iklan terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa **Komunikasi pemasaran yang berupa iklan mempunyai pengaruh positif kepada minat beli di Restoran Halal Solaria** diterima.

4.9 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai dari koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R² sebesar 0,472 hal ini mengidentifikasikan bahwa 47,2% minat beli dapat dijelaskan oleh kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan sedangkan selebihnya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini. Hal ini mengidentifikasikan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan namun ada variabel lain yang memengaruhi minat beli.

Nilai koefisien determinasi yang dihitung dengan SPSS 25 dapat terlihat dari hasil analisis pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.222	.215	3.993

a. Predictors: (Constant), Promosi Iklan, Religiusitas, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa kesadaran halal berhubungan positif dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh kesadaran halal yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,024. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Aziz & Chok, 2013) bahwa kesadaran konsumen akan halal memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk makanan halal.

4.10.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa religiusitas berhubungan positif dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh religiusitas yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,934. Dari nilai

tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak didukung oleh data, dan menyatakan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi minat beli tapi kenaikannya tidak signifikan. hal ini diperjelas secara statistik dari nilai signifikansi lebih dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Fauzia et al., 2019) bahwa religiusitas memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan halal namun kenaikannya tidak signifikan. Hal tersebut bertolak belakang dengan pendapat (Z. Zakaria*, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, 2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif secara dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

4.10.3 Pengaruh Promosi Iklan terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa promosi iklan berhubungan positif dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh promosi iklan yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Z. Zakaria*, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, 2017) bahwa promosi iklan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan halal.

4.10.4 Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Promosi Iklan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian F di atas maka di dapatkan nilai F hitung $28.233 > F_{table} 0.12$. Disimpulkan dari persamaan regresi di atas nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variable bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Promosi Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di Restoran Solaria.

Hasil Penelitian (Aziz & Chok, 2013) pada masyarakat Malaysia menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, dan promosi iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian (Fauzia et al., 2019) mengatakan bahwa religiusitas dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Nilai *R Square* sebesar 0,472 (47,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa 47,2 % variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Promosi Iklan. Sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen maka minat beli konsumen akan tinggi secara signifikan.
2. Religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Yang artinya semakin tinggi religiusitas konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen secara tidak signifikan.
3. Promosi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya semakin baik promosi iklan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi secara signifikan.
4. Berdasarkan analisis regresi, dapat diramalkan minat beli dengan rumus $Y = 0.117 X_1 + 0.006 X_2 + 0.403$ Di mana Y adalah minat beli, X_1 adalah kesadaran halal, X_2 adalah religiusitas, dan X_3 adalah promosi iklan. Dari analisis regresi juga diketahui bahwa variabel kesadaran halal, religiusitas, dan promosi iklan memengaruhi minat beli konsumen sebesar 47,2 % sedangkan sisanya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dan juga berdasarkan dengan kesimpulan diatas, maka terdapat saran dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya maupun untuk perusahaan :

1. Dalam penelitian ini rata-rata tertinggi didapatkan pada kesadaran halal yang berarti konsumen akan merasa nyaman dan aman ketika akan membeli dan makan produk dari Restoran Solaria ketika ada label halal pada menu yang ditawarkan maupun pada logo restoran. Untuk rata-rata terendah berada di promosi iklan yang artinya restoran solaria masih kurang dalam promosi iklan sehingga konsumen masih belum mengetahui Restoran Solaria menyediakan produk halal.
2. Dikarenakan religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan faktor lain dalam menentukan minat beli konsumen. Dan untuk Restoran Solaria tidak perlu memerhatikan faktor religiusitas dalam menarik perhatian konsumen agar membeli produk.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kajian yang lebih baik dan komprehensif dengan objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People’s awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32.
- Awan. (2015). Management Research Review For Authors. *Management Research Review*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2013-0185>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Brito, P. Q. (2018). *To Analyze Behavior of Young Consumers toward the use of Digital Technology in Tajikistan By Ph . D . Dissertation in Business and Management Studies.*
- Chaudhry, S. N., & Razzaque, M. A. (2013). Religiosity and Muslim consumers’ decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198–217.
- Erlangga Djumena. (2013). Solaria Akhirnya Kantongi Sertifikat Halal MUI. Retrieved July 30, 2020, from <https://money.kompas.com/read/2013/12/04/0908142/Solaria.Akhirnya.Kantongi.Sertifikat.Halal.MUI>
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Hornby, Albert Sydney and Cowie, A. P. (1995). *Oxford advanced learner’s dictionary*. Oxford university press Oxford.
- Indonesia.go.id. (n.d.). Agama. Retrieved July 30, 2020, from

<https://indonesia.go.id/profil/agama#:~:text=Pemerintah Republik Indonesia secara resmi,%2C Hindu%2C Buddha dan Konghucu.&text=Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam.>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15e ed.). https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Rini, C. L. (2015). Restoran “Solaria” Disarankan Cabut Sementara Label Halalnya. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/11/27/nyfcc6299-restoran-solaria-disarankan-cabut- sementara-label-halalnya>
- Risma. (2015). *Restoran Solaria Masih Halal!*
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science and Technology*, 30(1), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Saufika, A. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kebiasaan Makan Mahasiswa. *Skripsi IPB*, 66, 1–100.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Varinli, İ., Erdem, E., Mutlu, Y., Avcılar, Y., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 2222–2839. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/296700568_Exploring_the_Factors_Affecting_Purchase_Intention_of_Halal_Certified_Foods_in_Turkey_A_PLS-Path...
- Z. Zakaria*, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, and N. Z. Z. (2017). INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION ON CUSTOMERS’ PURCHASE INTENTION. *Australian Ranger Bulletin*, 4(1), 9–10.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian: Determinasi Minat Beli Konsumen Muslim di Restoran Sertifikat Halal Solaria

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan saudara/i untuk membantu saya melakukan penelitian dengan mengisi kuesioner berikut.

Perkenalkan nama saya Muhammad Abdullah Qomari. Saya merupakan mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penelitian kuesioner ini dibuat untuk penelitian terhadap minat beli konsumen di Restoran Solaria. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan mengumpulkan data responden untuk keperluan memenuhi tugas akhir. Skala ini bukanlah sebuah tes. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban bernilai benar sepanjang sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pemikiran saudara sendiri tanpa pengaruh dari siapapun. Semua Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Muhammad Abdullah Qomari

Bagian A

1. Nama (boleh disamarkan):
2. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia:
 - a. 15-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-55
 - e. >55
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Usaha Swasta/Wiraswasta
 - c. PNS/ABRI
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Yang lain: ____
5. Penghasilan rata-rata (per bulan):
 - a. <1.500.000
 - b. 1.500.000 s.d 2.500.000
 - c. 2.500.001 s.d 3.500.000
 - d. > 3.500.001



6. Apakah ada kegiatan keagamaan yang diikuti?
- a. Ya
 - b. Tidak
7. Seberapa sering mengikuti acara kegiatan keagamaan?
- a. Jarang sekali
 - b. Sekali dalam 1 bulan
 - c. 2 kali dalam 1 bulan
 - d. Lebih dari 3 kali dalam 1 bulan



Bagian B

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Pilihan jawaban merupakan tingkat seberapa setujuah anda dengan pernyataan yang diberikan

1.Sangat Tidak Setuju

2.Tidak Setuju

3.Netral

4.Setuju

5.Sangat Setuju

A. Kesadaran Halal

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui "Kehalalan" dari produk halal					
2	Saya memahami konsep halal					
3	Saya sadar akan halal dikarenakan kewajiban agama					
4	Saya menghindari segala sesuatu yang haram					
5	Saya selalu berusaha menghindari diri dari perbuatan dosa					
6	Saya merasa aman dan tenang ketika memakan makanan halal					

B. Religiusitas

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya beriman kepada Allah SWT					
2	Saya memercayai bahwa Nabi Muhammad SAW sebagai Nabi akhir					
3	saya berpegang teguh kepada Quran dan Sunnah.					
4	Saya menjalankan ibadah sholat wajib 5 waktu					
5	Saya akan melaksanakan Haji ketika saya mampu					
6	Saya selalu berusaha menghindari diri dari perbuatan yang tidak sesuai dengan agama					

C. Promosi Iklan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui suatu produk di Restoran Solaria melalui iklan dari media cetak.					
2	Saya mengetahui suatu produk di Restoran Solaria melalui iklan dari internet.					
3	Saya mengetahui suatu produk di Restoran Solaria melalui iklan dari YouTube.					
4	Saya mengetahui suatu produk di Restoran Solaria melalui iklan dari Sosial Media					
5	Saya mengetahui suatu produk di Restoran Solaria melalui e-WOM(mulut ke mulut).					
6	Saya membeli produk di Restoran Solaria ketika produk tersebut telah diulas.					

D. Minat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli produk di Restoran Solaria.					
2	Saya lebih memilih produk Restoran Solaria dibanding Restoran lain.					
3	Saya merekomendasikan produk Solaria kepada orang lain.					
4	Saya berencana untuk membeli ulang produk dari Restoran Solaria.					
5	Saya mengetahui suatu produk di Restoran Solaria melalui e-WOM(mulut ke mulut).					
6	Saya mengagendakan makan di Restoran Solaria bersama keluarga dan teman saya secara rutin.					



LAMPIRAN 2
DATA UJI INSTRUMEN

N o.	Kesadaran Halal						Religiusitas							Promosi Iklan						Minat Beli				
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	5	2	1	2	1	3
3	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	4	5	2	3	3	2	1
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	4	2	2	3	2
6	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	4	2	4	3	3	4	3
7	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2
9	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5
10	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4
11	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	2	2	2	2	1
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	2	5	4	3	3	4	2
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	2	2	5	2	5	4	5	4	4
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5
16	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	4	2	2	4	3
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	1	1	4	2	5	3	3	3	4
19	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	5
21	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
22	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3
23	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3

24	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	1	1	1	4	2	2	2	1	2	3
25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	4	4	5	5	3	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	3	5	1	5	5	5	5	3
29	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	1	2
33	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	2	2	5	3	5	4	4	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	1	2	5	4	4	2	4	4	4
35	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
37	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	1	2	2	1	5	5	3	3	4	3	4
38	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	1
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
41	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	1
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	2	2	2	3	4	2	5	4	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	1	4	5	4	5	3	3	4	3
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	3	4	5	3
50	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	1	1	1	1	5	5	3	2	2	2	2

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Kesadaran Halal

		Correlations						Kesadaran Halal
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.828**	.631**	.122	.175	.634**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.399	.223	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.828**	1	.626**	.197	.234	.594**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.171	.101	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.631**	.626**	1	.437**	.423**	.919**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.122	.197	.437**	1	.283*	.369**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.399	.171	.001		.046	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.175	.234	.423**	.283*	1	.342*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.223	.101	.002	.046		.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.634**	.594**	.919**	.369**	.342*	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.015		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	.766**	.785**	.895**	.587**	.535**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.542	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Religiusitas	Pearson	.932**	.958**	.924**	.843**	.047	.916**	.835**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.746	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.901	7

Promosi Iklan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.678**	.702**	.808**	.414**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.678**	1	.784**	.712**	.408**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.702**	.784**	1	.819**	.556**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.808**	.712**	.819**	1	.554**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	.414**	.408**	.556**	.554**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Minat Beli	Pearson Correlation	.847**	.831**	.908**	.921**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.888	.884	6

Minat Beli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.678**	.702**	.808**	.414**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.678**	1	.784**	.712**	.408**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.702**	.784**	1	.819**	.556**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.808**	.712**	.819**	1	.554**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	.414**	.408**	.556**	.554**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Minat Beli	Pearson Correlation	.847**	.831**	.908**	.921**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.894	.900	5

LAMPIRAN 4 DATA ANALISIS

No	Kesadaran Halal						Religiusitas						Promosi Iklan						Minat Beli				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	2	1	2	1	3
3	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	2	3	3	2	1
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1	4	2	2	3	2
6	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	4	2	4	3	3	4	3
7	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2
9	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5
10	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4
11	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	2	2	2	2	1
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	2	5	4	3	3	4	2
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	5	4	5	4	4
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5

16	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	4	2	2	4	3
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	1	1	4	2	5	3	3	3	4
19	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	5
21	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
22	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3
23	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
24	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	1	1	1	4	2	2	2	1	2	3
25	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	4	4	5	5	3	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5	1	5	5	5	5	3
29	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	1	2
33	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	3	5	4	4	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	5	4	4	2	4	4	4
35	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
37	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	2	2	1	5	5	3	3	4	3	4	4
38	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	1	1
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	1
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	2	5	4	4	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	2
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	4	5	4	5	3	3	4	3	3
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	3	4	5	3	3
50	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	1	1	1	5	5	3	2	2	2	2	2
51	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	5	3	4	4	4	3
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2	2	1	5	2	5	3	5	5	5	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
55	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	1	3	3	2	1	2	2	2	1

56	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	1
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2
58	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	5	3	4	4	3	
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	
60	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
61	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	2	2	4	5	4	5	4	5	3	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
63	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
64	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1	1	2	2	4	3	3	4	3	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	1	5	2	2	3	4	
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	5	5	5	4	4	3	4	3	
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	
73	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	1	1	4	4	2	4	3	3	3	3	
74	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	4	2	4	3	4	4	2	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	5	4	5	5	4	

76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
77	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	1
78	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	4	3
79	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	1	4	5	4	3	2	3	3	2
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3
81	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
82	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	1
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	5	1	3	2	4	4	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	1	1	1	1	5	2	3	1	1	3	1
87	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3
89	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4
92	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	1	1	2	2	5	3	3	2	2	2	1
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	5	2
94	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	1

96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	1	1	3	2
97	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	1	3	4	2	4	3	3	3	1
98	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	4	3	2	1	3	3	2
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	5	2	4	2	4	4	2
102	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5
103	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
104	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	5	4	2	2	3	2
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	2	3	3	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
107	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	2	4	4	3	4	4	4	5	3
109	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	1	3	1	5	5	2	4	3	4	3	2
110	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	1
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	5	5	5	4	4	4	3
114	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
115	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5	4	4	2	1	2	3	5	4	3	2	2	3	2

116	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3
117	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	1	4	2	2	2	1	1	2	2
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1
122	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	1	1	4	2	1	1	1	1	1
123	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	2
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	4	3	3	3	1
125	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	2	5	2
127	3	5	5	5	3	4	5	5	5	2	5	3	4	5	2	2	2	2	3	1	3	3	1
128	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	3	4	3	3	4	2
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	3	3	3
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1
132	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	3	5	3	3	3	2	2	2
133	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	2

136	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
138	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
139	4	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	4	3	2	2	2	1
140	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	4	4	4	3	3	4	1
142	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
143	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
144	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	4	3	5	5	5	5	5
145	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2
146	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	2	3	2	2	3	2
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	5	5	3	5	4	5	4	4
148	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	1	4	3	4	4	3
149	2	3	2	1	5	4	2	2	2	2	1	5	4	3	2	2	5	5	4	4	3	3	4
150	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4
151	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	3	2	5	3	3	3	2
152	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3
153	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	2
155	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2

156	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
157	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2
158	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	4	3	2	4	1
159	1	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	4	3	4	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	4	5	3	2	3	3	2
161	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	3	3	3
163	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
164	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	4	3	2	2	3	2
165	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	2
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	3	3	3	4	4	2
167	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	2
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
169	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4
170	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	3	3	5	4	4	4	4	2
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
172	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1
173	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2
174	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	1	2	2	4	5	2	4	2	3	3	2	2
175	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	1	1	1	1	3	4	2	4	2	2	2	2

176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3
177	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	2	4	5	4	4	3	3	3	3
178	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4
179	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	3	3	4	4
180	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2
181	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
182	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	5	4	5	4	2
184	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	2	4	4	3	3	3
185	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	4	3	2	3	2	2
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
187	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
190	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
191	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4
192	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3
193	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4
194	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
195	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2

196	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
197	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	1
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
200	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	2
201	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
202	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	3	3	4	3
203	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2
204	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	2	4	3	2	2	1
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	2	2	2	2	4	3	4	3	2	2	1
207	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2
208	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
209	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	5	4	1	4	3	3
210	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	5	2	5	3	4	5	4
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	5	4	4	5	4
212	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	3	5	4	5	5	4	5	3
213	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	2	4	5	4	4	3	3	3	3
214	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2
215	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	1

216	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
217	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	3	3	3	4	4	3
218	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	3	4	2
219	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	1
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	4	5	2	4	5	5
221	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3
225	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
226	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
227	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4
228	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	5	4	4	4	4
229	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1
230	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4
231	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3
232	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	2	2	4	5	4	4	3	3	3	2
233	5	2	5	3	3	5	5	5	5	2	5	3	2	2	2	2	5	3	5	3	5	5	3
234	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	5	2	3	3	2	3	1
235	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	4	3	2	3	4	1

236	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	5	4	4	3	3	3	4
237	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	4	3	5	4	4	4	3
239	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	1	1	1	1	5	5	5	2	2	4	1
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	2
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	5	4	2	4	4	4
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
243	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	5	4	5	3	3	5	3
246	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	1	1	1	1	4	2	2	3	3	3	1
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
251	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	5	3	5	2	4	4	2
252	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2	2
255	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

256	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1
257	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	2	3	2	2	3	3
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	2	5	5	5	5	5
259	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3
260	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	1	4	4	3	2	1	3	1
261	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
262	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3
263	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	3	2	3	4	1
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	5	2	4	3	3	4	3
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
270	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	2	2	1	2	4	2	4	2	3	4	1
271	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	1	1	1	4	2	4	2	4	4	2
272	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
274	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	2

276	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1
278	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
279	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2
281	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	1	1	1	1	4	3	3	2	1	3	1
282	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	1
283	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	4	4	5	5	4
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4
285	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	2
287	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	1
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	1
289	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	2
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	4	3	3	3	2
291	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5	1
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	3	5	5	5	3	4	4	2
293	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	4	5	3	4	3	2
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
295	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	2	3	3	2

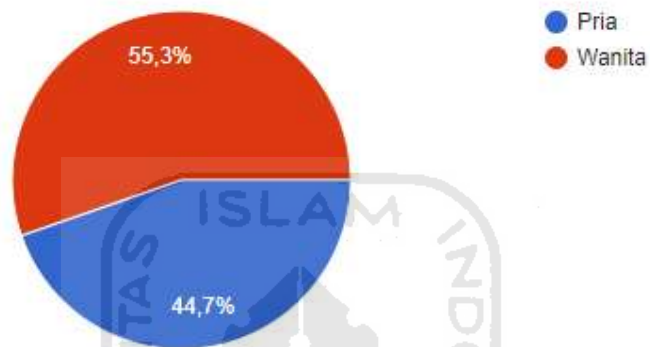
296	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
297	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	1	5	5	2	4	3	3	4	2	
298	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
299	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	



LAMPIRAN 5 HASIL GAMBARAN UMUM RESPONDEN

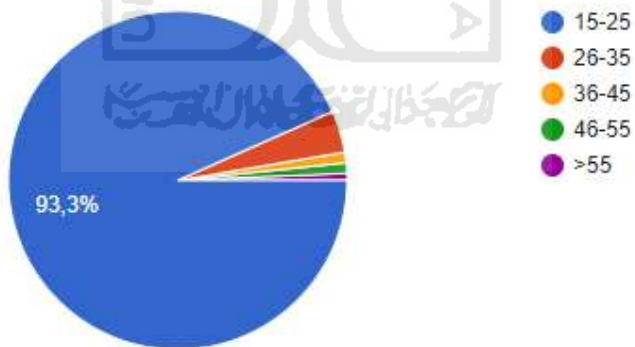
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

300 tanggapan



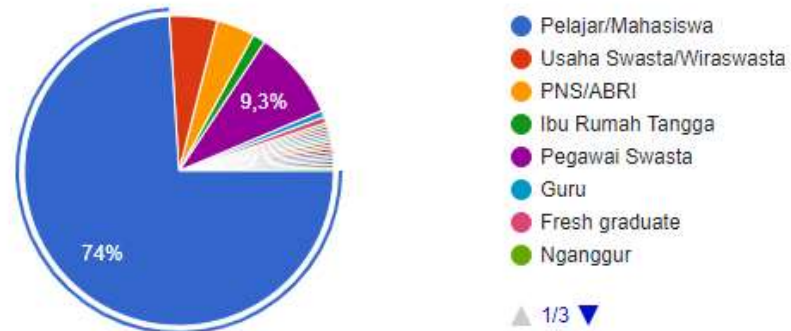
Responden Berdasarkan Usia

300 tanggapan



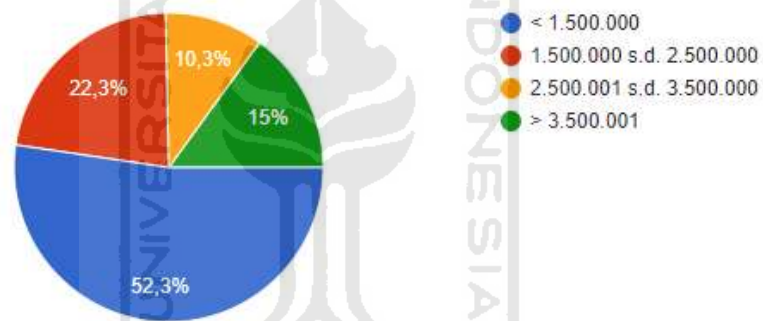
Responden Berdasarkan Pekerjaan

300 tanggapan



Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata

300 tanggapan



LAMPIRAN 6
HASIL ANALISIS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL PENELITIAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	300	1	5	4.38
X1.2	300	2	5	4.54
X1.3	300	1	5	4.84
X1.4	300	1	5	4.62
X1.5	300	1	5	4.47
X1.6	300	1	5	4.88
X2.1	300	1	5	4.85
X2.2	300	1	5	4.92
X2.3	300	1	5	4.83
X2.4	300	1	5	4.59
X2.6	300	1	5	4.79
X2.7	300	1	5	4.59
X3.1	300	1	5	2.84
X3.2	300	1	5	3.05
X3.3	300	1	5	2.48
X3.4	300	1	5	3.11
X3.5	300	1	5	4.11
X3.6	300	1	5	3.48
Y1.1	300	1	5	3.82
Y1.2	300	1	5	3.08
Y1.3	300	1	5	3.31
Y1.4	300	1	5	3.48
Y1.5	300	1	5	2.78
Valid N (listwise)	300			

	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.028	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
X3.6	Pearson Correlation	.349**	.431**	.425**	.437**	.418**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
Promosi Iklan	Pearson Correlation	.794**	.873**	.804**	.876**	.445**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300	300

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

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

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.847	.840	6

Minat Beli

Correlations

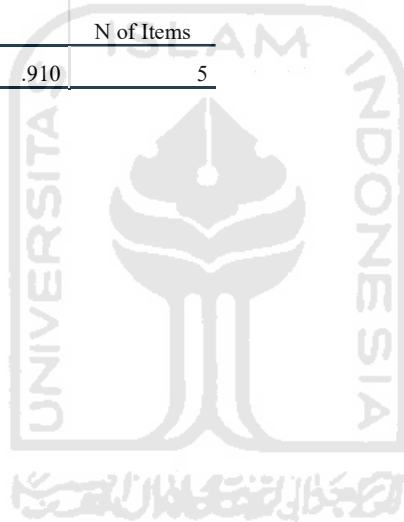
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.624**	.705**	.771**	.537**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
Y1.2	Pearson Correlation	.624**	1	.743**	.679**	.614**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
Y1.3	Pearson Correlation	.705**	.743**	1	.790**	.628**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
Y1.4	Pearson Correlation	.771**	.679**	.790**	1	.605**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300
Y1.5	Pearson Correlation	.537**	.614**	.628**	.605**	1	.803**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	300	300	300	300	300	300
Minat Beli	Pearson Correlation	.840**	.851**	.900**	.893**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	300	300	300	300	300	300

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

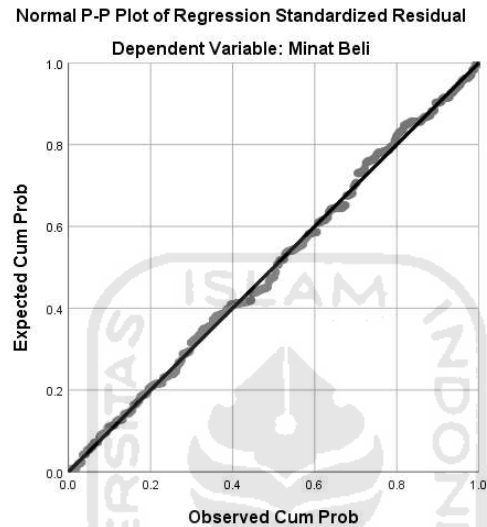
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.910	5



LAMPIRAN 8 ANALISIS UJI KLASIK

Uji Normalitas P-P Plot



Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

		Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97321064
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.033
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

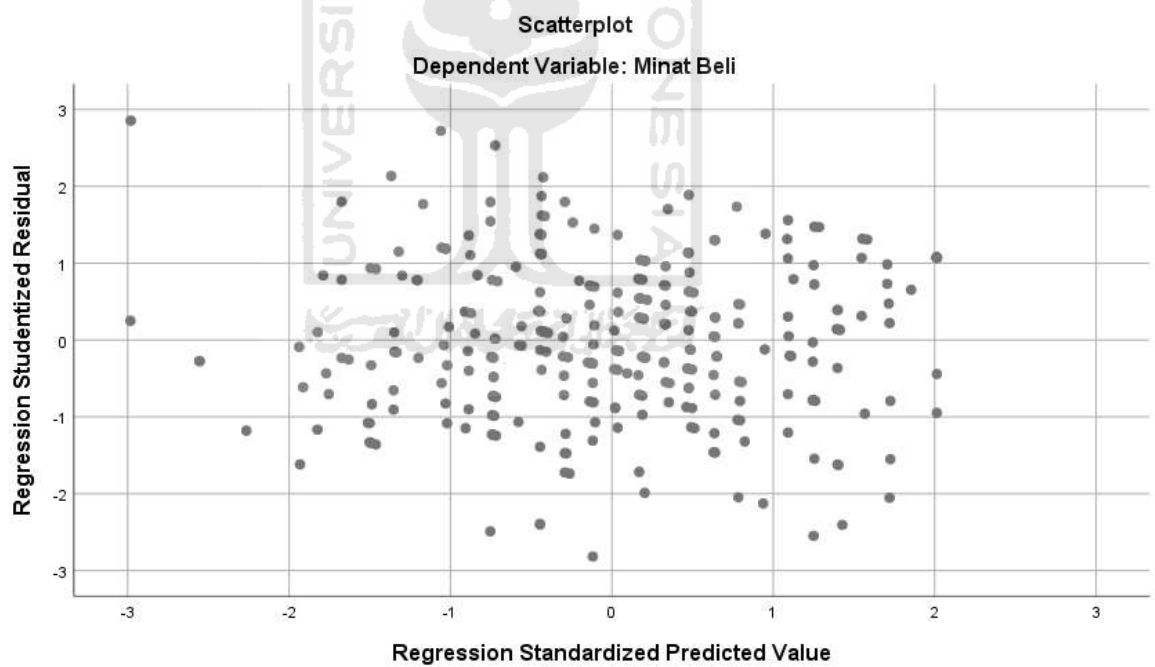
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.461	2.665		.548	.584		
	Kesadaran Halal	.306	.135	.177	2.270	.024	.431	2.319
	Religiusitas	.011	.132	.006	.083	.934	.435	2.301
	Promosi Iklan	.327	.042	.403	7.739	.000	.966	1.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.583	1.580		.369	.712
	Kesadaran Halal	.011	.080	.012	.136	.892
	Religiusitas	.095	.078	.106	1.212	.227
	Promosi Iklan	-.021	.025	-.050	-.852	.395

a. Dependent Variable: Abs_Res

Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.461	2.665		.548	.584
	Kesadaran Halal	.306	.135	.177	2.270	.024
	Religiusitas	.011	.132	.006	.083	.934
	Promosi Iklan	.327	.042	.403	7.739	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1350.652	3	450.217	28.233	.000 ^b
	Residual	4720.134	296	15.946		
	Total	6070.787	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Iklan, Religiusitas, Kesadaran Halal

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.222	.215	3.993

a. Predictors: (Constant), Promosi Iklan, Religiusitas, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

