

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK ROTI HALAL**  
*Analysis of Purchase Interest in Halal Bread Products*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



13 Sept 2023  
ACC Daftar Ujian

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. Nur Afifa', written over a circular stamp or mark.

Dosen pembimbing,

Oleh :

Ulfa Nur Afifa

19423077

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfia Nur Afifa  
NIM : 19423077  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Minat Beli Produk Roti Halal

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 06 Oktober 2023



Ulfia Nur Afifa

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 13 September 2023 M

27 Shaffar 1445 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 875/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2023 tanggal surat: 05 Juni 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ulfia Nur Afifa  
NIM : 19423077  
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Minat Beli Produk Roti Halal

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Rakhmawati, S.Stat., MA., M.Sc

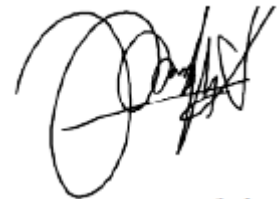
## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Ulfia Nur Afifa  
NIM : 19423077  
Judul Skripsi : Analisis Minat Beli Produk Roti Halal

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 September 2023



Rakhmawati, S.Stat., MA., M.Sc



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. [fiail@uii.ac.id](mailto:fiail@uii.ac.id)  
W. [fiail.uui.ac.id](http://fiail.uui.ac.id)

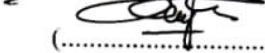



### PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 3 Oktober 2023  
Judul Tugas Akhir : Analisis Minat Beli Produk Roti Halal  
Disusun oleh : ULFIA NUR AFIFA  
Nomor Mahasiswa : 19423077

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

#### TIM PENGUJI:

Ketua	: Anom Garbo, SEI, ME	
Penguji I	: Soya Sobaya, SEI, MM	
Penguji II	: Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I	
Pembimbing	: Rakhmawati, S.Stat, MA	

Yogyakarta, 9 Oktober 2023

Dekan,



  
Drs. Asmuni, MA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil Alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, karunia, dan Rahmat yang tanpa henti dan terus memberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kehidupan manusia dan kita selalu berharap syafaatnya di hari akhir kemudian. Melalui hasil karya yang telah penulis susun dengan sebaik-baiknya, penulis persembahkan untuk

Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan moral, batin, pikiran, dan materi yaitu mama saya Nur Eli Asomah, S.Gz dan bapak saya Ir. Wijianto, M.Kes yang telah mendidik, menyayangi, dan memberikan contoh yang sangat baik kepada saya, serta selalu memberikan doa yang tanpa henti kepada saya, dan selalu mendukung yang terbaik sehingga saya bisa berada dititik ini, tiada henti saya mengucapkan terimakasih selalu mengusahakan yang terbaik kepada saya.

Terimakasih kepada kedua adik saya Akhsannur Rizky dan Arfan Musafa melalui dukungan mereka, doa dari mereka berdua yang selalu menghibur ketika saya menyusun tugas akhir ini. Terimakasih atas doa dan dukungannya kepada saya.

Terimakasih kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam terutama kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang membimbing dan mendidik serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal perkuliahan hingga akhir ini. Terimakasih khususnya kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Rakhmawati, S.Tat, MA, M.Sc yang selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan banyak saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga mencapai siding. Penulis ucapkan terimakasih atas segala yang telah para dosen memberikan bimbingan,

semoga segalanya Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rezeki yang lancar, diberi kemudahan segala hal, dan selalu diberikan keberkahan.

Seluruh teman saya yang sedari Aliyah menemani saya dan seluruh teman seperjuangan ini, yang telah selalu memberikan motivasi, dukungan, bantuan, selalu menjadi tempat penulis mengeluhkan mengenai perjuangan menulis tugas akhir ini, yang tanpa henti selalu memberikan bantuannya. Terimakasih khususnya kepada sahabat-sahabat saya yang telah mampu untuk selalu memberikan segala dukungan, doa, motivasi, dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih kepada diri sendiri yang selalu kuat dalam menghadapi berbagai cobaan dan berbagai perjalanan hidup selalu sabar, dan tetap menebarkan kebaikan kepada orang lain, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

## HALAMAN MOTO

*“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka tidak akan mampu mensyukuri yang banyak. (HR. Ahmad)”*

*“Aku sudah melihat segala bentuk rezeki, tapi tidak aku temukan rezeki yang lebih baik daripada kesabaran”*

*“Pintakan harta yang halal bagimu agar hidupmu berkah”*



ABSTRAK  
ANALISIS MINAT BELI PRODUK ROTI HALAL

ULFIA NUR AFIFA

19423077

Pada zaman sekarang sudah banyak berkembang atas berbagai produk olahan makanan terutama pada olahan roti, yang sangat mudah dijangkau oleh Masyarakat yang belum tentu akan kehalalannya dengan hal tersebut penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh antara sertifikat halal, kesadaran halal, brand image, dan harga terhadap minat pembelian produk roti halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan menggunakan 200 responden dengan menggunakan convenience sampling pada mahasiswa Yogyakarta. Pengambilan data responden dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2023 dengan melalui kuesioner google form. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS 26. Hasil analisis menggunakan uji t mendapatkan hasil yaitu variabel sertifikat halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk roti halal, variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk roti, variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli produk roti, variabel harga berpengaruh terhadap minat beli produk roti serta variabel yang paling berpengaruh adalah kesadaran halal terhadap minat beli produk roti halal..

Kata kunci : Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, *Brand Image*, *Harga*, dan *Minat Beli*

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF PURCHASE INTEREST IN HALAL BREAD  
PRODUCTS**

ULFIA NUR AFIFA

19423077

*Nowadays, there has been a lot of development in various processed food products, especially processed bread, which is very easily accessible to people who are not sure whether it is halal. Therefore, the author wants to examine the influence of halal certificates, halal awareness, brand image, and price on purchasing interest. halal bakery products. This research uses a correlational quantitative approach using 200 respondents using convenience sampling among Yogyakarta students. Respondent data collection was carried out in June – August 2023 using a Google Form questionnaire. The data analysis used in this research was using SPSS 26. The results of the analysis using the t test showed that the halal certificate variable had no effect on interest in buying halal bread products, the halal awareness variable had an effect on interest in buying bread products, the brand image variable had an effect on interest in buying products bread, the price variable influences the interest in buying bread products and the most influential variable is halal awareness on the interest in buying halal bread products..*

*Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Brand Image, Price, and Purchase Intention*

# PEDOMAN TRANSLITERASI

## KEPUTUSAN BERSAMA

### MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

#### Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat

Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Faṭḥah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Ḍammah	u	U



b. Vokal Rangkap

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

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

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

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

##### a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

##### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

##### c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### 5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البِرُّ al-birr

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamari

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un

- التَّوَّءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillahil lāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

*Alhamdulillah* rabbil Alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, karunia, dan Rahmat yang tanpa henti dan terus memberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik yang berjudul “Analisis Minat Beli Produk Roti Halal”. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kehidupan manusia dan kita selalu berharap syafaatnya di hari akhir kemudian. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama pada proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan di pihak manapun, yang selalu memberikan arahan, motivasi, nasihat, saran, dan kritik bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Rakhmawati, S.Stat., MA., M.Sc selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar, selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan banyak saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih atas waktu dan tenaga yang

telah diberikan.

6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang bernilai bagi penulis.
7. Kedua Orang Tua yang sangat penulis sayangi dan hormati Bapak Wijianto dan Ibu Nur Eli Asomah selaku kedua orang tua , yang selalu mendoakan, mendukung, dan memenuhi kebutuhan.
8. Terimakasih khususnya kepada sahabat-sahabat saya yang telah mampu untuk selalu memberikan segala dukungan, doa, motivasi, dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 11 September 2023

Penyusun



Ulfia Nur Afifa

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
PEDOMAN TRANFLITERASI .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR .....	xxvi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II .....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Telaah Pustaka.....	7
B. Landasan Teori.....	19
1. Kesadaran Halal .....	19
2. Sertifikasi Halal.....	20
3. Harga.....	24
4. <i>Brand Image</i> .....	26
5. Minat Beli Konsumen .....	28
C. Hipotesis Penelitian .....	30
BAB III .....	32
METODOLOGI PENELITIAN .....	32



A. Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi.....	32
C. Waktu Penelitian .....	32
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
E. Populasi dan Sampel .....	33
F. Sumber Data.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data .....	34
H. Definisi Operasional Variabel .....	34
I. Instrumen Penelitian Yang Digunakan .....	36
J. Teknik Analisis Data .....	36
BAB IV.....	41
PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian .....	41
1. Karakteristik Responden .....	41
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3. Uji Asumsi Klasik .....	48
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
B. Pembahasan Penelitian .....	55
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Telaah Pustaka .....	12
Table 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	30
Table 3. 1 Indikator Variabel X .....	35
Table 3. 2 Indikator Y .....	36
Table 3. 3 Nilai Skor Skala Likert .....	36
Table 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Table 4. 2 Usia Responden.....	41
Table 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Universitas .....	42
Table 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengetahuan Sertifikat Halal.....	43
Table 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Halal.....	43
Table 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image .....	44
Table 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga .....	44
Table 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli .....	45
Table 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Sertifikat Halal.....	46
Table 4. 10 Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Halal.....	46
Table 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image .....	47
Table 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	47
Table 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....	47
Table 4. 14 Hasil Uji Normalitas .....	48
Table 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
Table 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Table 4. 17 Hasil Persamaan Regresi dan Uji t.....	52
Table 4. 18 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	54
Table 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi.....	55

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Logo Halal Pertama .....</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 2. 2 Logo Halal Kedua.....</i>	<i>22</i>
<i>Gambar 2. 3 Logo Halal Sekarang .....</i>	<i>23</i>
<i>Gambar 2. 4 Alur Sertifikat Halal.....</i>	<i>23</i>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut Rudika dan Ria (2021) Populasi penduduk Muslim diseluruh dunia telah mencapai 2049 milyar, terbesar berada di benua Asia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk Muslim terbanyak di Asia Tenggara, yaitu berjumlah kurang lebih 209,1 juta jiwa. Mayoritas pada penduduk di Indonesia adalah beragama Islam, yang sangat berpengaruh terhadap pola kehidupan perkembangan di masyarakat. Termasuk salah satu pada pola konsumsi dalam produk halal. Pada suatu produk mengenai halal sangat penting bagi masyarakat muslim, bahkan label halal bukan hanya ada di makanan saja, namun sudah berbagai produk seperti kosmetik, kesehatan, dan sepatu. Dalam Q.S Al-Baqarah 168-169 diperintahkan bagi agama muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Makanan halal bukan hanya boleh dikonsumsi melainkan juga dapat menyehatkan tubuh.

Dengan seiring berkembangnya zaman banyak terjadi perubahan dan terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang lebih modern dan bergaya Islami di Indonesia. Banyak masyarakat yang telah melirik pada halal life style, halal food, dan lainnya. Dalam Islam, umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, karena pada setiap makan dan minum yang telah dikonsumsi akan menjadi sumber energi yang penting bagi kehidupan.

Menurut Kemenag ada 76% yang sudah mendaftarkan produk UMK untuk mendapatkan sertifikat halal. Namun pada sisanya tersebut masih banyak pelaku UMK yang belum mendaftarkan produk mereka. Kebanyakan konsumen membeli suatu produk makanan tidak melihat tempat tersebut sudah memiliki label halal atau belum. Tetapi kebanyakan konsumen memiliki banyak faktor dalam memilih produk yang mereka ingin konsumsi, konsumen

biasanya sudah percaya ketika memilih makanan yang akan dikonsumsinya berdasarkan melihat menu, jika menu yang ditawarkan oleh para pelaku UMK sudah sangat familiar oleh konsumen. Produk yang dinyatakan halal bukan hanya dari segi bahannya, namun bagaimana cara mendapatkan bahan serta penyembelihan hewan yang sesuai dengan syariat Islam.

Produksi makanan saat ini sudah sangat banyak dengan berbagai variasi bentuk dan rasa dari setiap olahan makanan. Namun dengan banyaknya berbagai produk olahan makanan, belum memiliki label halal membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam memilih untuk yang akan dikonsumsi. Menurut Ambali & Bakar (2014) tingkat kesadaran halal pada konsumen terhadap produk makanan halal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber. Seperti faktor pada kepercayaan agama, faktor sertifikasi halal, faktor paparan informasi produk, dan faktor digital marketing. Menurut Shaari dan Ariffin (2010) Kesadaran halal yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh para konsumen muslim ketika mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan hukum Islam.

Saat ini di Yogyakarta telah banyak beredar toko roti, dengan seiring berjalannya waktu pertumbuhan pada industri makanan merupakan sebuah tren pola konsumsi. Ada beberapa faktor yang disebabkan oleh perubahan tersebut yaitu, yang pertama pertumbuhan populasi hal itu menyebabkan terus bertambahnya permintaan berbagai produk makanan dan oleh sebab itu banyak usaha roti yang terus membuat inovasi dan membuka banyak cabang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Yang kedua adanya kreativitas kuliner hal itu menyebabkan banyak para pemilik usaha roti yang berinovasi untuk menciptakan berbagai jenis roti yang unik untuk menarik pelanggan. Yang ketiga adanya pasar wisata hal tersebut menyebabkan banyak wisatawan yang menjadikan toko roti sebagai cinderamata atau oleh-oleh para wisatawan.

Salah satunya ada produk makanan yang banyak beredar di masyarakat adalah roti. Roti merupakan makanan pokok yang dibuat dengan bahan campuran tepung terigu, ragi, dan telur. Perkembangan roti yang berada di

Indonesia sudah ada semenjak Belanda menduduki pada wilayah Indonesia dan perkembangan roti saat ini semakin berkembang. Sekarang, sudah banyak sekali rasa dan tekstur yang bervariasi terhadap perkembangan roti.

Peluang bisnis Roti di Indonesia berkembang cukup dengan pesat. Roti menduduki urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Sampai tahun 2020, target potensi bisnis roti dan kue nilainya mencapai Rp 20,5 triliun. Pelaku industri roti di Indonesia sebanyak 60% tradisional UMKM, sedangkan 20% produsen besar, sisanya 12% ialah produsen roti artisan ( Sumber : [industry.kontan.co.id](http://industry.kontan.co.id)). Banyaknya roti yang berada sangat memudahkan masyarakat dalam mengkonsuminya sebagai pengganti makanan pokok.

Fenomena yang terjadi pada pelaku industri semakin berkembang pesat melakukan berbagai inovasi pada produknya. Berbagai jenis roti yang telah dipasarkan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsinya. Selain itu, berbagai bahan olahan yang digunakan dalam pembuatan roti para produsen tidak memperhatikan aspek halal dalam produksinya. Contohnya, pada emulisifer yang digunakan dalam adonan roti, emulisifer digunakan untuk menyatukan cairan dan lemak sehingga dapat memberikan tekstur adonan roti yang lembut sehingga dapat tercampur dengan rata, dan dapat menjadi bahan pengawet pada roti. Banyak jenis yang terdapat pada emulsifier yang beredar dipasaran seperti lesitin, lesitin kedelai (*soya/soy lechitine*), dan emulsifier lainnya. Lesitin bersifat *syubhat* karena berasal dari bahan nabati maupun hewani (sapi, babi, dll), kecuali lesitin kedelai yang berasal dari bahan nabati. Oleh sebab itu, toko roti dibutuhkan jaminan halalnya dengan mendaftarkan pada BPJPH agar dapat mencantumkan label halal pada toko roti.

Sertifikat halal merupakan suatu proses untuk memperoleh label sertifikat halal yang melalui berbagai tahapan untuk membuktikan bahwa produk tersebut dari pemilihan bahan, proses produksi, dan pada Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar pada LPPOM MUI (Al Rasyid & Indah, 2018). Ketika label sertifikat halal sudah ada di kemasan pada produk maka hal

tersebut memiliki arti yaitu setiap proses pada pemilihan bahan, proses produksi, pembersihan, dan alat-alat yang digunakan pada proses pembuatan yang digunakan sudah memenuhi standar halal dalam syariat agama Islam.

*Brand Image* adalah citra merek yang merupakan keseluruhan pada persepsi terhadap suatu produk yang dibentuk dari informasi berdasarkan masa lalu pada suatu merek tersebut (Sutisna, 2003:83). Citra merek yang baik akan memberikan persepsi positif bagi konsumen, ketika persepsi Masyarakat positif dan dapat memenuhi harapan konsumen serta memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan terus memilih merek yang sudah dipercaya. Merek yang berkualitas baik akan dapat mudah diingat oleh konsumen dan akan mudah menciptakan banyak konsumen. Hal tersebut akan berpengaruh pada minat beli produk roti halal, ketika produk roti sudah mempunyai *brand image* yang baik pada persepsi pelanggan, maka akan sangat mudah untuk diingat konsumen.

Penelitian terdahulu sudah ada yang membahas mengenai hal tersebut yang dimana jika perusahaan membuat suatu produk dan membuka cabang ataupun sudah mengeksport produknya ke berbagai daerah namun belum ada sertifikasi halalnya, namun perbedaan pada penelitian yang sekarang ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel . Penelitian ini berfokus pada keputusan pembeli mahasiswa Yogyakarta dalam mengkonsumsi makanan yang belum ada sertifikasi halal namun sudah banyak minat konsumen. Penulis ingin mengetahui terhadap apakah minat para konsumen terhadap pengaruhnya pengetahuan sertifikasi halal, kesadaran halal, *brand image*, dan harga terhadap minat beli produk roti halal. Oleh karena itu, perlunya penelitian yang lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang membuat daya tarik para konsumen mengkonsumsi produk makanan yang belum memiliki sertifikat halal.

Penelitian ini kedepannya bisa menjadi acuan untuk menjadi pertimbangan sebagai dasar calon konsumen untuk dalam memilih dan memilah makanan yang ingin dikonsumsi bahwa pentingnya dalam memilih makanan halal serta

secara tidak langsung makanan halal tersebut berpengaruh pada perluasan industry makanan halal dan secara tidak langsung membuat umat muslim untuk menghindari pada produk makanan yang diragukan yang belum pasti mengenai status kehalalannya (CAP,2006).

#### B. Rumusan Masalah Penelitian

Pada uraian di latar belakang tersebut, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah pada penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan sertifikat halal terhadap minat beli produk roti halal ?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap terhadap minat beli produk roti halal ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap terhadap minat beli produk roti halal ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap terhadap minat beli produk *bakery* roti halal ?

#### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisa pengaruh yang signifikan pengetahuan sertifikasi halal pada minat beli produk roti halal.
2. Menganalisa pengaruh signifikan kesadaran halal pada minat beli produk roti halal.
3. Menganalisa pengaruh signifikan *brand image* keputusan minat beli roti halal.
4. Menganalisa pengaruh signifikan harga pada keputusan minat beli roti halal.

#### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan manfaat sebagai referensi kepada pengembangan ilmu yang terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.



- b. Memberikan tambahan pengetahuan baru serta dapat mengkaji mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk yang belum memiliki sertifikasi halal oleh konsumen Indonesia.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang lebih terbaru.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan yang lebih luas terhadap tolak ukur daya serap yang didapat selama masa perkuliahan dan dapat menambah pemahaman mengenai topik penelitian yang menjadi fokus dalam peneliti.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi dasar yang objektif dan bahan pada pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan sebelum membuat atau mengembangkan utamanya pada pemasaran produk untuk lebih mengutamakan label pada sertifikasi halal, *brand image*, dan harga agar target pasar yang dicapai semakin luas.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai sertifikasi halal sudah banyak yang meneliti karena bentuk dari sertifikasi halal tersebut sangat luas salah satunya adalah penelitian mengenai sertifikasi halal untuk pemasaran pariwisata yang berjudul *Halal Certification For Tourism Marketing : The Attributes and Attitudes of Food Operators in Indonesia*. Penelitian yang dilakukan oleh pada peneliti Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021) bertujuan untuk mengkaji atribut operator makanan dan sikap para pengelola terhadap sertifikasi halal di Indonesia. Dalam kegiatan pariwisata yang pada diarahkan Muslim yang selarang dengan prinsip-prinsip Islam. Pentingnya memiliki sertifikasi halal dalam membangun posisi pasar yang baik, karena di Indonesia juga belum diketahui bagaimana para sikap pengelola makanan terhadap sertifikasi halal. Metode penelitian ini dengan survey dan wawancara terstruktur dilakukan pada 298 operator makanan di Bandung dengan metode pendekatan Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada entitas dan lembaga yang terlibat dalam industry pariwisata yang mempertimbangkan untuk menargetkan wisatawan Muslim sebagai segmentasi pasar mereka. Sertifikasi halal bisa menjadi pendekatan untuk memfasilitasi pemasaran pariwisata dan akibatnya akan meningkatnya kinerja sektor bisnis yang berkaitan dengan makanan.

Studi lain yang dilakukan oleh peneliti Karimah, N., & Darwanto, D. (2021) yang berjudul *Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products* mengenai sertifikasi halal, kesadaran halal, komposisi bahan makanan, religiusitas, dan komposisi bahan makanan

pada niat beli makanan impor produk. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, komposisi bahan makanan, religiusitas, dan komposisi bahan makanan terhadap niat beli produk makanan impor pada konsumen muslim di kota Semarang dengan pendekatan metode penelitian Kuantitatif menggunakan Structural Equation Model (SEM). Penelitian ini menemukan hasil bahwa dari kesadaran halal, sertifikasi halal, komposisi bahan makanan, pemasaran halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen. Hubungan yang positif ini antara kesadaran halal dan niat beli konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Vui (2012). Selain itu hubungan positif dan signifikan antara sertifikasi halal dengan niat beli juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2010). Di sisi lain, hubungan signifikan yang ada antara komposisi bahan makanan dan niat beli juga konsisten dengan Abdul-Latif, Mohamed, Rezai & Kamaruzzaman (2013). Hubungan positif dan signifikan antara pemasaran halal dengan niat beli juga sesuai dengan penelitian Awan (2017). Hubungan positif dan signifikan antara religiusitas terhadap niat beli juga sesuai dengan Ahasanul Haque (2018). Dengan demikian, implikasi keseluruhan dari penelitian ini akan memberikan informasi yang berharga dan penting bagi produsen makanan impor dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim. Hal ini juga akan memudahkan produsen untuk mengidentifikasi area perbaikan seperti yang diharapkan oleh konsumen Muslim sehingga meningkatkan kemampuan produsen produk makanan impor untuk melayani konsumen mereka baik sekarang maupun di masa depan. implikasi keseluruhan dari penelitian ini akan memberikan informasi yang berharga dan penting bagi produsen makanan impor dalam mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen muslim.

Studi lain yang dilakukan oleh peneliti Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019) berjudul *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness Through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products* bertujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui

minat konsumen dalam membeli produk makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif yang menggunakan analisis data Structural Equation Model (SEM). Dalam pengambilan sampel digunakan pada sampel konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Bogor dengan jumlah responden yaitu 330 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik snowball sampling. Didapatkan hasil menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, pada kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Studi lain yang dilakukan oleh Hamdani, A. 2021 berjudul Pengaruh kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) mencoba untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan Kentucky fried chicken (KCF) di Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif yang mengambil data dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen KFC di Kota Banda Aceh dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kesadaran halal dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Secara parsial kesadaran halal dan label halal juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menggambarkan bahwa konsumen muslim di Kota Banda Aceh memperhatikan dan sadar akan pentingnya makanan halal untuk dikonsumsi. Sebagai produsen makanan diharapkan lebih memperhatikan kehalalan produk yang dijual, karena dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Studi lain yang dilakukan oleh Dwi A. & Hana S. (2019) berjudul *Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers Toward halal Products*, bertujuan untuk menganalisis pada kesadaran halal konsumen Indonesia terhadap produk halal serta untuk mengukur religiusitas, alasan kesehatan, logo sertifikasi halal dan paparan konsumen Indonesia. Dan untuk menguji korelasi

antara hal tersebut dengan kesadaran halal. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, yang mengambil data responden Muslim Indonesia dengan kriteria responden muslim di Indonesia, laki-laki dan perempuan, serta berusia 18-60 tahun. Data analisi yang digunakan adalah uji korelasi menggunakan SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pada kesadaran halal konsumen di Indonesia sangat baik. kesadaran halal didukung dengan indeks keyakinan agama yang sangat tinggi, alasan kesehatan, dan logo sertifikasi halal, dan indeks eksposur yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan agama menjadi faktor paling mempengaruhi kesadaran halal di Indonesia, diikuti oleh alasan kesehatan kemudian logo sertifikasi halal, sedangkan untuk eksposur adalah faktor yang paling mempengaruhi kesadaran halal.

Studi lain yang dilakukan oleh Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022) berjudul *The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food* bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan bahan produk, dan sertifikasi halal dalam keputusan pembelian produk makanan cepat saji yang halal. Data yang digunakan adalah data primer dan menggunakan aplikasi SPSS. Adanya implikasi pada penelitian ini yang diberikan kepada produsen dan konsumen adalah untuk lebih mempertimbangkan pentingnya adanya sertifikasi halal yang awalnya dimulai dari kesadaran dalam mengkonsumsi produk halal. Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan untuk lebih meningkatkan sertifikasi halal pada fast food khususnya di Indonesia.

Studi lain yang dilakukan oleh Ruslan, A. A. A., Kamarulzaman, N. H., & Sanny, M. (2018) yang berjudul *Muslim Consumers' Awareness and Perception of Halal Food Fraud* untuk menentukan kesadaran dan persepsi konsumen Muslim tentang penipuan makanan halal. Penelitian ini mengambil 352 responden di wilayah Lembah Klang yang dipilih secara acak untuk menjadi responden dalam sasaran pada penelitian ini. Hasil penelitian yang

diperoleh adalah menunjukkan bahwasannya Sebagian besar responden di wilayah Lembah Klang sadar akan masalah penipuan makanan halal. Ada 3 faktor yang tergolong dalam pengaruh terhadap persepsi konsumen Muslim terhadap penipuan makanan halal yaitu logo, pelabelan dan pengemasan, pengungkapan dan penegakan otoritas sikap konsumen. Penelitian ini memberikan saran bahwa otoritas pada Islam harus terus mencari cara agar meningkatkan dan mendidik konsumen terhadap penipuan makanan halal. Dan untuk pemerintah harus lebih memperkuat perannya dalam menegakkan hukum dan hukuman kepada pelaku industry yang tidak bertanggung jawab.

Studi lain yang dilakukan oleh Novianti N. yang berjudul Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang) untuk mengetahui pengaruh halal awareness, pendapatan, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI di Kota Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel dengan kriteria milenial muslim yang telah bekerja atau memiliki bisnis dan berdomisili di Kota Malang. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan milenial muslim di Kota Malang mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk mengonsumsi makanan yang tersertifikasi halal MUI. Pendapatan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan keteguhan milenial muslim di Kota Malang bahwa sebagai muslim harus tetap mengonsumsi makanan halal MUI berapapun pendapatan yang diterima dan berapapun harganya.

Studi lain yang dilakukan oleh Much. Djunaidi, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, dan Eko Setiawan yang berjudul *Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia* yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian produk halal yang dilakukan pada lima kedai kopi.

Data yang terkumpul berdasarkan survey yaitu 170 responden yang berdomisili di Surakarta Jawa Tengah dan beragama Islam. Penelitian ini mengemukakan bahwa pada faktor yang mempengaruhi pembelian secara signifikan adalah variabel religiusitas, sertifikat label halal, dan harga produk. Pada variabel kesadaran halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian pada kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Table 2. 1 Telaah Pustaka

No	Penulis	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021)	Survei dan wawancara yang dilakukan 298 operator makanan yang di Bandung. Uji Normalitas menggunakan alat Uji Shapiro Wilk, dan untuk Uji Hipotesis menggunakan alat Uji Chi-Square.	Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada entitas dan lembaga yang terlibat dalam industri pariwisata yang mempertimbangkan untuk menargetkan wisatawan Muslim sebagai segmen pasar mereka. Sertifikasi halal bisa menjadi pendekatan untuk memfasilitasi pemasaran pariwisata dan akibatnya meningkatkan kinerja sektor bisnis terkait makanan
2	Karimah, N., & Darwanto, D. (2021)	Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Variabel X : Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal,	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, komposisi bahan makanan, pemasaran halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan

		<p>Komposisi Bahan Makanan, Pemasaran Halal, dan Religiusitas</p> <p>Variabel Y : Niat</p>	<p>terhadap minat beli. Hubungan positif antara kesadaran halal dan niat beli konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz &amp; Vui (2012). Selain itu, hubungan yang positif dan signifikan antara sertifikasi halal dengan niat beli juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2010). Di sisi lain, hubungan yang signifikan antara komposisi bahan makanan dan niat beli juga konsisten dengan Abdul-Latif, Mohamed, Rezai &amp; Kamaruzzaman (2013). Hubungan positif dan signifikan antara pemasaran halal dan niat beli juga sesuai dengan penelitian Awan (2017). Hubungan positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat beli juga sesuai dengan Ahasanul Haque (2018).</p>
3	Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019)	Teknik analisis data menggunakan SEM melalui perangkat AMOS dengan	Bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, pada kesadaran halal



		<p>responden berjumlah 330 responden.</p> <p>Variabel X : Sertifikat Halal dan Kesadaran Halal.</p> <p>Variabel Y : Minat Konsumen dan Keputusan Konsumen.</p>	<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.</p>
4	Hamdani, A. (2021)	<p>Kuantitatif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Linear Berganda.</p> <p>Variabelnya X: Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal.</p> <p>Variabel Y : Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini melihat apakah kesadaran halal dan sertifikat halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Pengaruh ini merupakan sesuatu yang bersifat positif, dimana semakin tinggi kesadaran halal maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Sementara itu, sertifikat halal juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Adapun pengaruh ini merupakan suatu yang bersifat positif, yaitu semakin tinggi tingkat</p>

			kesadaran halal konsumen dan sertifikat halal produk maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh.
5	Dwi A. & Hana S. (2019)	Uji Normalitas, Uji Korelasi, dan Uji Hipotesis dengan dianalisa menggunakan SPSS. Variabel X : Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, Alasan Kesehatan, Logo Sertifikat, dan Eksposur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah cabang yang dimiliki, pengetahuan wisata halal dan pengetahuan segmen pasar menjadi ciri pelaku usaha makanandengan sertifikasi halal untuk usahanya. Namun, usia usaha tidak dikaitkan dengan kepemilikansertifikasi halal di kalangan operator makanan di Bandung. Dalam hal sikap mereka, penelitian ini menunjukkan bahwa operator makanan percaya bahwa kinerja bisnis mereka dapat meningkat dengan memiliki sertifikasi halal.
6	Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022)	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Kolmogorov Smirnov, Uji T, Uji F, dan Uji	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap konsumen fast food sebagai responden untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan

		<p>Koefisien Determinasi.</p> <p>Variabel :</p> <p>Kesadaran Halal, Religiusitas, Sertifikat Halal, Pengetahuan Bahan Produk, dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>pembelian fast food halal diperoleh hasil bahwa berdasarkan uji t variabel kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan tentang bahan produk dan sertifikasi halal secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian makanan. Halal siap disantap. Selanjutnya berdasarkan uji F secara simultan variabel kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan bahan produk dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian halal fast food. Kemudian berdasarkan hasil uji validitas pada setiap pernyataan variabel kesadaran halal yaitu religiusitas. Besarnya pengaruh variabel kesadaran halal (<math>X_1</math>), religiusitas 10 (<math>X_2</math>), pengetahuan bahan produk (<math>X_3</math>) dan sertifikasi halal (<math>X_4</math>) mempengaruhi keputusan pembelian halal fast food (Y) sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% menjelaskan variabel lain</p>
--	--	--	---

			yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $Y = 5,073 + 0,318X_1 + 0,106X_2 + 0,137X_3 + 0,351X_4 + e$ .
7	Ruslan, A. A. A., Kamarulzaman, N. H., & Sanny, M. (2018)	Analisis Deskriptif, Uji Chi-Square, dan Analisis Faktor.	Adanya hubungan yang signifikan antara profil sosiodemografi dan kesadaran penipuan makanan halal dimana jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, dan pekerjaan adalah variabel yang signifikan. Selanjutnya hasil juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang penipuan makanan halal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap penipuan makanan halal.
8	Novianti N. (2021)	Metode analisis menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Logistik. Dengan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji	<i>Halal awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan milenial muslim di Kota Malang mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk mengonsumsi makanan

		<p>Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>), Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>), Tabel Klasifikasi, Koefisien Determinasi, dan Uji Parsial Regresi Logistik.</p> <p>Variabel : Kesadaran Halal, Pendapatan, dan Harga.</p>	<p>yang tersertifikasi halal MUI. Pendapatan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan keteguhan milenial muslim di Kota Malang bahwa sebagai muslim harus tetap mengonsumsi makanan halal MUI berapapun pendapatan yang diterima dan berapapun harganya.</p>
9	<p>Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., &amp; Setiawan, E. (2021).</p>	<p>Analisis Statistik Parametrik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik. Analisis Regresi, Uji t, dan Uji F</p>	<p>Penelitian ini mengemukakan bahwa pada faktor yang mempengaruhi pembelian secara signifikan adalah variabel religiusitas, sertifikat label halal, dan harga produk. Pada variabel kesadaran halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian pada kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.</p>

## B. Landasan Teori

### 1. Kesadaran Halal

Kesadaran adalah sebagai pengetahuan yang berkaitan dengan subjek atau kondisi yang tertentu dengan pemahaman (Randolph, 2003). Halal didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat diizinkan dan dapat diterima oleh umat Islam (Eliasi & Dwyer, 2002). Jika konsumen memiliki niat, pengalaman dan informasi tentang makanan yang diperbolehkan dalam syariat Islam, itu adalah kesadaran dalam konteks makanan halal yang diperbolehkan (Ambali & Bakar, 2014). *Awareness* mencerminkan tahap awal proses pembelian, yang dimana konsumen sebelumnya tidak mengenal produk menjadi sadar dan mengerti (Yasid et al., 2016). Verberke & Roosen (2006) mengatakan bahwa sekarang ini konsumen semakin sadar pentingnya keamanan pangan, kesehatan, kenyamanan dan informasi. Aziz & Chok (2012) mengatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh untuk membeli produk halal.

Menurut Shaari dan Arifin (2010) Kesadaran halal adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim dalam mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, Rashid, Arifin dan Rashid 2013) menyatakan bahwa kesadaran halal pada muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian terhadap suatu produk. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan yang memiliki kemasan berlabel halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran tersebut penting adanya bagi konsumen untuk bisa mengkonsumsi makanan yang halal.

Kesadaran halal itu mengetahui apa tidaknya seseorang masyarakat muslim mengenai apa itu halal serta bagaimana proses penyembelihan terhadap hewan, dan memprioritaskan kepada makanan yang halal untuk di konsumsi secara baik. Hal tersebut menyimpulkan bahwa kesadaran halal adalah mengenai pengetahuan muslim mengenai halal, proses terjadinya agar suatu barang halal, dan

menganggap pentingnya menggunakan produk yang halal (Ahmad, Abaidah, Yahya, 2013).

Pentingnya bagi umat muslim untuk memiliki kesadaran halal, pengetahuan akan apa itu halal. Serta mengetahui kepada aspek jasa yang menggunakan jasa halal yang merupakan faktor penting dalam menghindari produk jasa yang diragukan dan tidak pasti. Ada beberapa indikator dalam faktor kesadaran halal yaitu :

- a. Kewajiban Agama
- b. Proses pada produksi
- c. Bahan baku yang pasti akan halalnya
- d. Kebersihan pada produk (Shaari dan Arifin, 2010)

## 2. Sertifikasi Halal

Sertififikasi Halal adalah menurut Lada dkk (2009) keamanan bagi seorang konsumen muslim dapat memilih produk yang baik bagi diri sendiri dan sesuai dengan ajaran agama Islam. Produk yang bersertifikasi halal adalah produk yang pada proses pengolahannya ataupun pembuatannya sudah memenuhi standar dalam keamanan, kebersihan, dan pengolahan sesuai anjuran agama Islam. Sertifikasi halal sudah menjamin adanya produk agar bisa digunakan umat Islam tanpa adanya rasa takut dan ragu dalam mengkonsumsi produk. (Yasmin Mandasari, 2019).

Dalam Al-Qur'an di Surah Al-Baqarah ayat 168 tafsir dari Tafsir Wajiz menyatakan "Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia."

(<https://quran.kemenag.go.id/>) Maksudnya ialah pada prinsip dasar dari sertifikasi halal (diperbolehkan) dan *thoyyibah* (bermanfaat). Sesuatu hal yang masuk ke dalam tubuh manusia harus sah menurut Islam dan juga bermanfaat untuk dirinya sendiri.

Sebelum terbitnya sertifikasi halal yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia ketika tahun 1989 yang awalnya dilakukan oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 1976 dengan melabelisasi halal terhadap produk pangan. Hal tersebut diatur dengan Surat Keputusan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia 280/Men.Kes/Per/XI/76 yang mengenai “Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada makanan yang mengandung Babi”. Tanda pada peringatan yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan dengan mencantumkan tanda peringatan pada kemasan yang dicetak setiap produk dengan adanya tulisan dan gambar “Mengandung Babi” yang diberikan gambar berwarna merah seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Logo Halal Pertama

Pada tahun 1988 telah terjadi kegunaan bahwasannya seorang peneliti Universitas Brawijaya (UB) mengumumkan bahwa terdapat 34 jenis produk yang mengandung *shortening*, *lard*, mauoun gelatin. Hal tersebut membuat Masyarakat dan pemerintah akan sadar bahwa pentingnya sertifikasi halal, untuk menjamin makanan atau minuman yang beredar di Masyarakat Indonesia terjamin akan kehalalannya terutama untuk Masyarakat Muslim di Indonesia. Setelah kejadian tersebut pemerintah membentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan surat keputusan MUI Nomor Kep./18/MUI/I/1989 dengan memiliki tugas untuk melakukan pemeriksaan terhadap semua produk yang beredar dan melakukan



sertifikasi halal. Dengan menetapkan logo baru yang untuk dicantumkan kepada produk yang telah beredar di masyarakat. Logo halal tersebut seperti dibawah ini

:



Gambar 2. 2 Logo Halal Kedua

Pada tahun 2022 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan label halal yang baru dan berlaku secara nasional dengan keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Nomor 40 tahun 2022 mengenai Penetapan Label Halal. Penetapan label halal yang baru berlaku hingga sekarang dengan gambar dibawah ini :



Gambar 2. 3 Logo Halal Sekarang

Kebijakan dalam Keputusan BPJPH No 33 Tahun 2022 mengenai Juknis Pendampingan Proses Produk Halal dalam Penentuan Kewajiban Bersertifikat Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil yang Didasarkan atas Pernyataan Pelaku Usaha, berikut alur proses untuk mendapatkan sertifikasi halal :



Gambar 2. 4 Alur Sertifikat Halal

Berikut adalah daftar pada persyaratan untuk sertifikasi halal gratis bagi pelaku usaha yang berkategori *self-declare* :

- e. Produk yang didaftarkan menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya.
- f. Proses pada produksi sudah dipastikan kehalalannya dan jelas.
- g. Memiliki omset maksimal Rp500.000.000,- dengan dibuktikan dengan pernyataan sendiri dan memiliki modal usah maksimal Rp2.000.000.000 (2M)
- h. Memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha)
- i. Memiliki tempat, lokasi, alat proses pada produksi halal yang terpisah dengan alat proses produksi yang tidak halal

- j. Memiliki / tidak memiliki surat izin edar (PIRT/ MD/ UMOT/ UKOT), Sertifikat Laik Higiene Sanitasi (SLHS) untuk digunakan pada produk makanan atau minuman yang daya simpannya kurang dari tujuh hari atau izin industrinya atas produk yang dihasilkan dari dinas/instansi terkait.
- k. Memiliki outlet paling banyak satu lokasi.
- l. Telah aktif untuk memproduksi satu tahun sebelum permohonan sertifikasi halal.
- m. Produk yang dihasilkan merupakan barang bukan jasa atau usaha restoran
- n. Bahan yang digunakan sudah pasti akan kehalalannya yang sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 1360 tahun 2021
- o. Tidak ada menggunakan bahan bahaya
- p. Telah adanya verifikasi oleh pendamping proses produk halal.
- q. Jenis produk yang dihasilkan tidak ada mengandung unsur hewa yang hasil sembelih, kecuali berasal dari pemotongan hewan yang sudah memiliki sertifikat halal.
- r. Menggunakan alat yang sederhana untuk produksi atau dilakukan secara manual (usaha rumahan bukan usaha pabrik)
- s. Melengkapi dokumen pengajuan sertifikasi halal dengan mengisi pernyataan secara online di SIHALAL.

Sertifikasi halal MUI adalah fatwa yang tertulis di Majelis Ulama Indonesia menyatakan bahwa kehalalan pada produk harus sesuai dengan Syari'at Islam. Tujuan dari adanya sertifikasi halal adalah untuk dapat memberikan kepastian pada status kehalalan, sehingga para konsumen tidak merasa khawatir dalam mengkonsumsinya dan merasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Adanya kesinambungan pada proses produksi yang halal dijamin oleh para produsen dengan cara menerapkan system pada jaminan halal.

### 3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dilimpahkan kepada suatu produk atau jasa, yang dari jumlah tersebut ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler &

Amstrong,2001). Menurut Sutojo (2009), Harga merupakan bagian yang penting dan tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah satuan moneter (barang dan jasa) yang dapat ditukar untuk memperoleh hak pada kepemilikan saat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Ada tiga komponen dari *the marketing mix* yaitu produk, distribusi, dan promosi jualan. Dalam menetapkan harga suatu pengusaha harus mempertimbangan beberapa faktor dalam menentukan kebijakan harga yang ingin dijual dan dapat diterima oleh konsumen. Faktor yang dapat berpengaruh kepada penetapan harga adalah :

- a) Harga yang menjadi pesaing dan harga barang pengganti untuk menjadi titik orientasi yang diperlukan
- b) Biaya menjadi atas bawah,
- c) Penilaian pada pelanggan terhadap fitur produk yang unik dari suatu penawaran pengusaha untuk menjadi batas atas harga.

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008: 152-153) adalah

- a. Setiap Perusahaan akan memilih harga yang dapat menghasilkan suatu laba yang tinggi.
- b. Mempertahankan *image* bahwa Perusahaan yang dibentuk melalui harga yang terjangkau.
- c. Mencegah persaingan antara yang lainnya, mendukung penjualan yang berulang, menghindari campur tangan pemerintah, dan mempertahankan loyalitas kepada konsumen.
- d. Mempertahankan stabilitas harga antara harga Perusahaan dengan harga pasar.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga menurut Tjiptono (2008: 154-156) yaitu :

- a. Faktor internal
  - Biaya
  - Organisasi

- Tujuan Pemasaran pada Perusahaan
- Startegi pada bauran pemasaran.
- b. Faktor eksternal
  - Persaingan pada Perusahaan yang lainnya
  - Pasar dan permintaan konsyemen

Adapun jenis-jenis harga dalam pasar terdapat beberapa jenis diantaranya :

- a. Harga Jual adalah harga yang telah ditetapkan oleh pedagang dengan cara harga pokok yang telah ditambah dengan keuntungnya yang telah diharapkan pedagang atas berpatokan pada harga pasar.
- b. Harga Pokok adalah harga yang sesuai asli dari suatu produk yang memiliki nilai asli dikeluarkan guna untuk menghasilkan produk
- c. Harga pasar (onjektif) adalah harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Terjadinya kesepakatan ketika sebelum terjadinya pertemuan antran penjual dan pembeli, harga tersebut sudah berlaku secara umum di pasar untuk menjadikan patokan pedagang memasarkan produk.
- d. Harga subjektif adalah suatu harga yang telah ditetapkan berdasarkan ketetapan yang ditaksirkan oleh seseorang dengan sesuai harga dai kualitas barang tersebut.

#### 4. *Brand Image*

Menurut Kotler (2002) *Brand* adalah merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan yang digunakan untuk mengindentifikasi barang ataupun jasa yang dibangun oleh perseorang ataupun sekelompok penjual untuk dapat membedakan produknya dengan produk lainnya. Ketika nama *brand* sudah terbentuk, bukanlah hal yang singkat untuk mendapatkan *brand*. *Brand* adalah sebuah proses yang panjang dalam berkembang atas persepsi, pengalaman, penilaian, dan kepuasan pelanggan terhadap keterkaitan dengan *brand* tersebut. Menurut Bilson Simamora pada sebuah *brand* adalah tanda, istilah, nama, desain, symbol, atau kombinasi yang untuk di tunjukkan dalam

mendiferensiasi dan mengidentifikasi barang dan layanan dari suatu penjual barang atau layanan penjual lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand Image* adalah suatu keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh para konsumen, brand image memiliki nilai yang baik dan melekat pada benak konsumen mengenai pengalaman saat menggunakan brand tersebut, ketika konsumen mendengar sesuatu mengenai suatu produk maka secara tidak langsung akan teringat tentang merek yang konsumen sukai.

*Brand* berfungsi untuk memiliki suatu ikatan antara pelanggan dan konsumen, memiliki pembeda produk antara *brand* yang satu dengan yang lainnya, membangun keyakinan, citra, dan jaminan kualitas kepada pelanggan. Kekuatan pada sebuah brand adanya ikatan kepada loyalitasnya sebuah pelanggan terhadap suatu *brand*. Sehingga dapat mengantarkan *brand* pada keberhasilan suatu bisnis, produk yang dapat bersaing dan ketangguhan suatu *brand*. Tujuan dari membangun sebuah *brand* yaitu untuk dapat membangun kepercayaan, membentuk persepsi, dan membangun cinta kepada *brand* tersebut. Manfaat dari adanya sebuah *brand* adalah dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, produk dapat mudah dikenali, dapat mempengaruhi psikologi pada pembeli. Menurut Low dan Lamb (2000:4) ada beberapa indikator yang terdapat pada *Brand Image* yaitu :

- a) Merek yang dapat dikenal oleh masyarakat
- b) Merek memiliki ciri khas yang khusus atau berbeda terhadap merek yang lainnya.
- c) Merek menambah citra dari penggunaannya.

Faktor dari pembentukan *Brand Image* menurut Sciffman dan Kanuk (2008) yaitu :

- a) Dapat dipercaya serta dapat diandalkan yang berkaitan dengan pendapatan kepakatan yang dibentuk oleh Masyarakat mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi
- b) Kualitas dari produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen dengan kualitas yang baik.
- c) Pelayanan yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan dalam melayani konsumen.
- d) Kegunaan atau manfaat dari suatu produk yang terlihat jelas adanya fungsi dari sebuah produk yang ditawarkan.
- e) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen yang dapat mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi *brand image* dalam jangka Panjang.
- f) Resiko dalam besar atau kecilnya dari keuntungan atau rugi yang dialami oleh para konsumen.
- g) Citra dari merek tersebut yang dari pandangan konsumen, kesepakatan konsumen, dan informasi yang didapatkan konsumen mengenai produk tersebut.

## 5. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah adanya kecenderungan para konsumen dalam bertindak sebelum akan mengambil keputusan dalam membeli. Keputusan dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi ketika sebelum membeli produk. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan dalam membelinya maka hal tersebut pembeli merasa mendapat dorongan untuk tetap membelinya. Namun sebaliknya jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanan dalam membelinya maka hal tersebut pembeli akan menolak dalam membelinya dan akan beralih ke produk lain dengan sama jenisnya. Menurut penulis Kotler (2013) ada beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli pada konsumen yaitu : Faktor sikap orang lain dan Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Menurut penulis Ferdinand (2002:129) pada minat beli konsumen dapat dikelompokkan dengan berbagai jenis yaitu :

- a) Minat Refrensial, yaitu minat yang ketika seseorang mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Hal tersebut bertujuan untuk seorang konsumen yang telah adanya memiliki minat untuk membeli kemusian menyarankan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk tersebut yang sama.
- b) Minat Transaksional, yaitu minat ketika seseorang membeli produk. Hal tersebut bermakna bahwa seorang konsumen telah memiliki niat untuk membeli produk yang telah diinginkannya.
- c) Minat Eksploratif, yaitu ketika perilaku konsumen yang cenderung sering mencari informasi terhadap produk yang diinginkannya serta mencari informasi untuk produk yang disukai dan mendukung sifat-sifat yang positif dalam produk tersebut.
- d) Minat Prefensial yaitu ketika perilaku konsumen yang menggambarkan perilaku yang memiliki prefensi yang utama pada produk tersebut. Prefensi tersebut dapat diganti ketika terjadi sesuatu pada produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:40) ada terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur pada minat beli yaitu :

- a. Ingin mengetahui suatu produk
- b. Mencari tahu informasi mengenai suatu produk tersebut.
- c. Tertarik untuk mencoba produk tersebut
- d. Mempertimbangkan untuk membeli produk .
- e. Ingin memiliki produk

Ada beberapa tahapan ketika seseorang tertarik ketika ingin membeli sesuatu menurut Philip Kotler (2012) yaitu :

- a. Perhatian,yaitu adanya perhatian dari Masyarakat ketika mendengar ada produk yang baru dikeluarkan oleh suatu Perusahaan pada tahapan ini Masyarakat akan melihat dan mendengarkan mengenai promosi yang dilakukan Perusahaan.

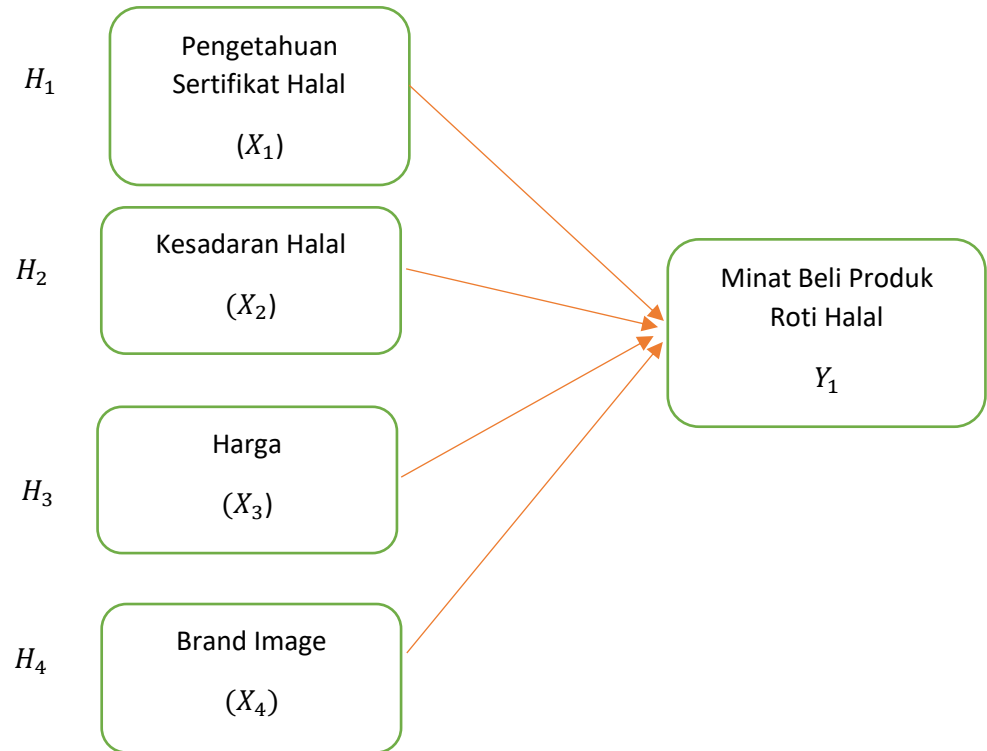


- b. Minat yaitu telah terjadinya minat yang timbul di Masyarakat setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Pada tahapan minat telah terjadi ketertarikan untuk membeli produk yang telah ditawarkan Perusahaan.
- c. Kehendak yang dipelajari oleh Masyarakat dalam memikirkan serta berdiskusi mengenai produk yang telah ditawarkan akan menyebabkan keinginan untuk membeli produk tersebut semakin bertambah. Dalam hal tersebut Masyarakat semakin maju dan tertarik akan produk tersebut dan akan melanjutkan ditahap untuk membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan, pada tahapan ini konsumen telah mewujudkan keinginannya untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan.

### C. Hipotesis Penelitian

Table 2. 2 Hipotesis Penelitian

H1	: Pengetahuan Sertifikasi halal berpengaruh signifikan pada minat beli produk roti halal ?
H2	: Kesadaran Halal berpengaruh signifikan pada minat beli produk roti halal ?
H3	: <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan pada minat beli produk roti halal ?
H4	: Harga berpengaruh signifikan pada minat beli produk roti halal ?

**D. Kerangka Berpikir**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang bersifat korelasional. Korelasional adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian menggunakan korelasional untuk mencari suatu bukti yang ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel, dan untuk memperoleh kejelasan serta kepastian apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak signifikan. Metode kuantitatif yang dengan pengambilan data yang dipilih berdasarkan sumber data primer dan pengolahan data menggunakan uji hipotesis. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data mengisi kuesioner melalui *google form*. Yang menarik responden yaitu 200 responden dengan menggunakan *convenience sampling*.

#### B. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di :

1. Universitas Islam Indonesia – Sleman
2. Universitas Gadjah Mada – Sleman
3. Universitas Negeri Yogyakarta – Sleman
4. Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta – Sleman
5. Universitas Amikom Yogyakarta – Sleman
6. Universitas Teknologi Yogyakarta – Sleman
7. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga – Sleman
8. Universitas Ahmad Dahlan – Bantul
9. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta – Bantul
10. Universitas Alma Ata - Yogyakarta

#### C. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2023

#### D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini pada mahasiswa Yogyakarta yang mengkonsumsi produk *bakery and cake* dan dengan teknik pada pengambilan informasi melalui wawancara dan menggunakan kuesioner. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, brand image, dan harga terhadap keputusan minat beli konsumen pada produk roti halal.

#### E. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi yaitu pada seluruh elemen yang ada hubungannya pada hal yang tentunya akan dibuat kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas yang berada di Yogyakarta

##### 2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki pada populasi. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, menurut Sugiyono (2015) yaitu teknik pada pengambilan sampel sebagai responden dengan berdasarkan siapa saja yang menerima link penyebaran kuesioner melalui media sosial yang sesuai dengan kriteria responden. Dengan menarik sampel yaitu 200 responden mahasiswa yang berada di Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk *bakery and cake*. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria yang terdapat dimiliki oleh responden, diantaranya yaitu responden adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia 18-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan, dan beragama Islam.

#### F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah jenis data yang bersumber dari data penelitian langsung yang diperoleh dari sumber pertama (tidak dengan perantara), baik individu ataupun dengan kelompok.

#### G. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data dari penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *google form*. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan dilakukan memberikan angket atau bisa menyebarkannya melalui *google form* dengan memberi beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Perpaduan kedua teknik dalam mengumpulkan data ini dapat memberikan hasil yang lebih baik dan relevan.

#### H. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal, kesadaran halal, *brand image*, harga, dan minat beli. Adapun pengertian dari definisi operasional adalah :

1. Serifikasi Halal adalah menurut logo yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam dan menjadi dasar untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada produk dari pemerintah yang berwenang.
2. Kesadaran Halal adalah sebagai pengetahuan yang berkaitan dengan subjek atau kondisi yang tertentu dengan pemahaman yang baik atau apa yang boleh di konsumsi dan digunakan sesuai dengan syariat Islam.
3. Harga adalah salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga dapat menjadi alat pemasaran yang cukup penting saat terjadi perubahan harga maka akan mengakibatkan perubahan kebijakan distribusi, promosi, dan perilaku konsumen.
4. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand Image* adalah suatu keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh para konsumen , brand image memiliki nilai yang baik dan melekat pada benak konsumen mengenai pengalaman saat menggunakan brand tersebut, ketika konsumen mendengar sesuatu mengenai suatu produk maka secara tidak langsung akan teringat tentang merek yang konsumen sukai.
5. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah adanya kecenderungan para konsumen dalam bertindak sebelum akan mengambil keputusan dalam membeli.

Table 3. 1 Indikator Variabel X

Variabel	Indikator
Pengetahuan Sertifikat Halal (X1) Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021).	Pemahaman Logo Halal
	Pemilihan Produk berdasarkan Logo Halal
Kesadaran Halal (X2) Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021).	Pengetahuan Kesadaran Halal
	Sadar akan Halal produk
	Prioritas mengkonsumsi produk halal
Harga (X3) Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021).	Harga Terjangkau dengan daya beli Konsumen
	Kesesuaian harga dengan kualitas
	Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
<i>Brand Image</i> (X4) Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021).	<i>Brand</i> memiliki ciri khas dari yang lain
	Reputasi dari Brand
	<i>Brand</i> dikenal oleh masyarakat

Table 3. 2 Indikator Y

Variabel	Indikator
Minat Beli Konsumen (Y) (Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021).	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
	Mendapatkan referensi produk kepada dari orang lain
	Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

#### I. Instrumen Penelitian Yang Digunakan

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk *google form*. Pada hasil dari penyebaran kuesioner, penelitian memperoleh data akurat bersifat numerik yang dikumpulkan dengan menggunakan skala *likert*, Dengan penentuan nilai skor sebagai berikut :

Table 3. 3 Nilai Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

#### J. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan  $r$  *table* dan  $r$  hitung. Apabila pada nilai  $r$  hitung  $> r$  *table* maka pernyataan pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya, jika  $r$  hitung  $< r$  *table* maka pertanyaan pada setiap variabel tersebut tidak dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur pada kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Ketika kuesioner yang dinyatakan reliabel yaitu ketika jawaban dari seorang responden yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan teknik uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's alpha*, *Cronbach's alpha* memiliki nilai ukuran yang keandalannya nol sampai satu. Tingkat keandalan dari nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,40-0,60$  dinyatakan cukup andal atau reliabel (Widi,2011). Suatu variabel yang menunjukkan pada nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  dikatakan reliabel (Putri,2015).

### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda yang akan diuji telah memenuhi beberapa asumsi klasik. Dapat memberikan kepastian untuk koefisien pada regresi memiliki ketetapan dalam estimasi. Uji asumsi klasik ada terbagi menjadi lima jenis uji yaitu : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Pada penelitian ini yang cocok untuk menguji uji asumsi klasik memakai tiga uji yaitu Uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolonieritas, karena pada uji autokorelasi digunakan untuk data yang berisifat *time series* dan uji linearitas untuk digunakan untuk memberikan konfirmasi apakah pada sifat linear antara dua variabel sesuai dalam teori dengan hasil pengamatan. Berikut ketiga uji tersebut :



## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013) bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada data sebuah kelompok data atau variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Uji Normalitas digunakan pada data yang berskala interval, ordinal, ataupun rasio, ketika data menggunakan metode parametrik, maka hasilnya pada persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal, atau pada jumlah data sampel yang sedikit, dan jenis pada nominal atau ordinal, maka hal tersebut memilih metode yang digunakan adalah statistik parametrik. Ada beberapa cara ketika akan melakukan uji normalitas, yaitu dengan analisis normalitas data *liliefors*, *Kolmogorov-smirnov*, *chi square*, dan lainnya. Pada penelitian ini akan menguji normalitas dengan menggunakan analisis normalitas Uji Kolmogorov Smirnov yang mengukur tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis yang tertentu.

Pedoman pengambilan keputusan:

- Jika pada nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,01$  maka distribusi adalah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,01$  maka distribusi adalah normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji pada model regresi ada atau tidaknya terjadi pengaruh variabel independent terhadap variabel residualnya, dengan menggunakan analisis statistik metode Uji Glejser dapat mencari tidak terjadinya *heteroskedastisitas* dengan didapat hasil yang nilainya lebih besar dari 0,05 karena pada uji normalitas menggunakan alpha 1%), dilakukan dengan adanya meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Jika nilainya lebih dari 0,01 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji keadaan model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independent (bebas). Keadaan yang baik pada model regresi adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel independent. Ketika variabel independen terjadi korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak independen. Arti dari variabel orthogonal adalah ketika variabel independent yang bernilai korelasi antar sesama variabel independent dengan nol, Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF pada tabel, jika nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) atau dilihat dari nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $Tolerance > 0,1$ ) maka hal tersebut model regresi tidak ada masalah multikolinearitas (Ghazali,2018).

#### c. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pada penelitian untuk menguji pengaruh dari setiap variabel. Untuk menguji pada hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial ( Uji t) diperlukannya analisis regresi, tujuan dari menguji Uji t untuk mengetahui apakah ada tidaknya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pedoman pengambilan keputusan atas hasil uji t adalah :

1. Jika nilai sig < alpha (0,05) maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai sig > alpha (0,05) maka hipotesis ditolak.

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda digunakan dalam menguji hipotesis pada penelitian. Karena pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent yaitu variabel pengetahuan sertifikat halal, kesadaran halal, *brand image*, dan harga. Oleh sebab itu menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatara variabel independent terhadap variabel dependen. Dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Produk Roti Halal

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Pengetahuan Sertifikat Halal

$X_2$  = Kesadaran Halal

$X_3$  = *Brand Image*

$X_4$  = Harga

e. Uji F

Uji F menguji apakah dari hasil keseluruhan pada variabel X secara simultan berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun prosedur ketika melakukan uji F adalah :

1. Jika nilai sig 0,05 ( Nilai Sig <  $\alpha$  0,05) nilai diterima.
2. Jika nilai sig 0,05 ( Nilai Sig >  $\alpha$  0,05) nilai ditolak.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang telah dihitung didasarkan model statistik. Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen atas persamaan dari nilai regresi. Ketika analisis data terdiri dari dua variabel bebas lebih baik menggunakan R Square, tetapi jika analisis data terdiri lebih dari dua variabel lebih baik menggunakan *Adjusted R Square*.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan *google form*, dalam penelitian mendapatkan 200 responden pada mahasiswa yang berada di Yogyakarta yaitu mahasiswa UII, UGM, UNY, UPN, UAD, UAA, UIN SUKA, UMY, UTY, UAY, dan lainnya.. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini :

##### a. Jenis Kelamin dan Usia

*Table 4. 1 Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	48	24%
Perempuan	152	76%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada data primer dalam penelitian ini di tabel 4.1 jenis kelamin responden, menunjukkan bahwa Jenis Kelamin Mahasiswa Yogyakarta dalam penelitian ini adalah 48 orang laki-laki (24%) dan 152 orang Perempuan (76%). Dari data yang didapatkan bahwa hasil yang dapat diketahui jumlah jenis kelamin yang lebih banyak adalah Perempuan.

*Table 4. 2 Usia Responden*

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20	27	14%
21-23	149	75%
24-25	24	12%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada data primer dalam penelitian ini di tabel 4.2 usia responden pada Mahasiswa Yogyakarta yang berjumlah 200 responden dapat dilihat peminat produk bakery and cake di Yogyakarta lebih banyak yang berusia 21-23 tahun dengan presentase 75%, usia 18-20 tahun dengan presentase 14%, sedangkan pada peminat produk bakery and cake pada usia 24-25 tahun hanya 12%. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang banyak peminatnya pada 21-23 tahun.

b. Berdasarkan Universitas

*Table 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Universitas*

Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Indonesia	59	30%
Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	16	8%
Universitas Alma Ata	16	8%
UIN Sunan Kalijaga	32	16%
Universitas Amikom Yogyakarta	6	3%
Universitas Ahmad Dahlan	15	8%
Universitas Teknologi Yogyakarta	12	6%
Universitas Negeri Yogyakarta	7	4%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	17	9%
Universitas Gadjah Mada	5	3%
Lainnya	15	8%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada data primer dalam penelitian ini di tabel 4.3 Universitas responden pada Mahasiswa Yogyakarta yang berjumlah 200 responden dapat dilihat mayoritasnya adalah mahasiswa yang berasal dari Universitas Islam Indonesia.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Tikat validitas dapat diukur dengan membandingkan  $r$  table dan  $r$  hitung. Apabila pada nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pernyataan pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan pada setiap variabel tersebut tidak dinyatakan valid..

#### a. Variabel Pengetahuan Sertifikat Halal

*Table 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengetahuan Sertifikat Halal*

Variabel	Item	r table	r hitung	Keterangan
Pengetahuan Sertifikat Halal (X1)	PSH1	0,1381	0,626	VALID
	PSH2	0,1381	0.689	VALID
	PSH3	0,1381	0.830	VALID
	PSH4	0,1381	0.588	VALID

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Hasil pada uji SPSS di tabel 4.4 menunjukkan bahwa 4 pertanyaan yang telah diajukan untuk 200 responden memperoleh hasil yang valid, yaitu pada setiap item pertanyaan memiliki  $r$  tabel 0,1381. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini pada variabel Pengetahuan Sertifikat Halal (X1) dengan jumlah item 4 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya.

#### b. Variabel Kesadaran Halal

*Table 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Halal*

Variabel	Item	r table	r hitung	Keterangan
	KH1	0,1381	0,630	VALID

Kesadaran Halal (X2)	KH2	0,1381	0,552	VALID
	KH3	0,1381	0,787	VALID
	KH4	0,1381	0,730	VALID
	KH5	0,1381	0,778	VALID

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Hasil pada uji SPSS di tabel 4.5 menunjukkan bahwa 5 pertanyaan yang telah diajukan untuk 200 responden memperoleh hasil yang valid, yaitu pada setiap item pertanyaan memiliki r tabel 0,1381. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini pada variabel Kesadaran Halal (X2) dengan jumlah item 5 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya.

c. Variabel *Brand Image*

*Table 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image*

Variabel	Item	r table	r hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X3)	BI1	0,1381	0,774	VALID
	BI2	0,1381	0,600	VALID
	BI3	0,1381	0,578	VALID
	BI4	0,1381	0,738	VALID

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Hasil pada uji SPSS di tabel 4.6 menunjukkan bahwa 4 pertanyaan yang telah diajukan untuk 200 responden memperoleh hasil yang valid, yaitu pada setiap item pertanyaan memiliki r tabel 0,1381. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini pada variabel *Brand Image* (X3) dengan jumlah item 4 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya.

d. Variabel Harga

*Table 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga*

Variabel	Item	r table	r hitung	Keterangan
Harga (X4)	HR1	0,1381	0,637	VALID
	HR2	0,1381	0,678	VALID
	HR3	0,1381	0,815	VALID

	HR4	0,1381	0,652	VALID
--	-----	--------	-------	-------

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Hasil pada uji SPSS di tabel 4.7 menunjukkan bahwa 4 pertanyaan yang telah diajukan untuk 200 responden memperoleh hasil yang valid, yaitu pada setiap item pertanyaan memiliki r tabel 0,1381. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini pada variabel Harga (X4) dengan jumlah item 4 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya,

e. Variabel Minat Beli

*Table 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli*

Variabel	Item	r table	r hitung	Keterangan
MINAT BELI (Y)	MB1	0,1381	0,759	VALID
	MB2	0,1381	0,812	VALID
	MB3	0,1381	0,700	VALID
	MB4	0,1381	0,699	VALID
	MB5	0,1381	0,574	VALID

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Hasil pada uji SPSS di tabel 4.8 menunjukkan bahwa 5 pertanyaan yang telah diajukan untuk 200 responden memperoleh hasil yang valid, yaitu pada setiap item pertanyaan memiliki r tabel 0,1381. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini pada variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah item 5 pertanyaan dinyatakan valid sepenuhnya.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur pada kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Ketika kuesioner yang dinyatakan reliabel yaitu ketika jawaban dari seorang responden yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan teknik uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's alpha*,



*Cronbach's alpha* memiliki nilai ukuran yang keadalannya nol sampai satu. Tingkat keandalan dari nilai *Cronbach's alpha* > 0,40-0,60 dinyatakan cukup andal atau reliabel (Widi,2011). Mengenai suatu variabel yang telah menunjukkan pada nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 dikatakan reliabel (Putri,2015).

a. Variabel Pengetahuan Sertifikat Halal

*Table 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Sertifikat Halal*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Sertifikat Halal memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0,60 yaitu 0,611. Maka dapat disimpulkan pada variabel Pengetahuan Sertifikat Halal adalah reliabel.

b. Variabel Kesadaran Halal

*Table 4. 10 Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Halal*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Halal memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,732. Maka dapat disimpulkan pada variabel Kesadaran Halal adalah reliabel.

c. Variabel *Brand Image*Table 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0,60 yaitu 0,609. Maka dapat disimpulkan pada variabel *Brand Image* adalah reliabel.

## d. Variabel Harga

Table 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,634. Maka dapat disimpulkan pada variabel Harga adalah reliabel.

## e. Variabel Minat Beli

Table 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,757. Maka dapat disimpulkan pada variabel Minat Beli adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan suatu kepastian bahwa pada persamaan regresi yang diasumsikan dalam analisis regresi linear. Uji asumsi klasik ada terbagi menjadi lima jenis uji yaitu : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Pada penelitian ini memakai 3 uji yaitu Uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolonieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013) bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada data sebuah kelompok data atau variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Dengan menguji normalitas memakai Uji Kolmogorov Smirnov yang mengukur tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis yang tertentu.

Pedoman pengambilan keputusan:

- Jika pada nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,01 maka distribusi adalah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,01 maka distribusi adalah normal.

*Table 4. 14 Hasil Uji Normalitas*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27509702
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.038

	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Kolmogorv-Smirnov sig* 0,2 adalah 0,49 yang lebih besar dari nilai alpha 1% (0,01). Maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut berdistribusi Normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji pada model regresi ada atau tidaknya terjadi pengaruh variabel independent terhadap variabel residualnya, dengan menggunakan analisis statistic metode Uji Glejser dapat mencari tidak terjadinya *heteroskedastisitas* dengan didapat hasil yang nilainya lebih besar dari 0,05 (karena pada uji normalitas menggunakan alpha 1%), dilakukan dengan adanya meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Jika nilainya lebih dari 0,01 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.409	.813		6.652	.000
PENGETAHUAN SERTIFIKAT HALAL	.051	.059	.092	.864	.389
KESADARAN HALAL	-.060	.042	-.145	-1.427	.155
BRAND IMAGE	-.047	.045	-.080	-1.047	.296
HARGA	-.135	.059	-.241	-2.292	.023

Berdasarkan pada tabel 4.14, hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan nilai yang signifikan pada variabel Pengetahuan Sertifikat Halal 0,389 > 0,05, Kesadaran Halal 0,155 > 0,5, *Brand Image* 0,296 > 0,05, dan

Harga 0,23 >0,05. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadinya *heteroskedasititas*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji keadaan model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independent (bebas). Keadaan yang baik pada model regresi adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel independent. Ketika variabel independent terjadi korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak independent. Arti dari variabel orthogonal adalah ketika variabel independent yang bernilai korelasi antar sesama variabel independent dengan nol, Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF pada tabel, jika nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) atau dilihat dari nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $Tolerance > 0,1$ ) maka hal tersebut model regresi tidak ada masalah multikolinearitas (Ghazali,2018).

Table 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.757	1.510		.501	.617		
KESADARAN HALAL	.483	.078	.460	6.164	.000	.442	2.263
BRAND IMAGE	.193	.083	.131	2.327	.021	.779	1.284
HARGA	.263	.110	.185	2.395	.018	.413	2.423
PENGETAHUAN SERTIFIKAT HALAL	.158	.110	.112	1.438	.152	.403	2.480

Berdasarkan hasil tabel 4.15, nilai VIF pada keempat variabel tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Nilai tolerance di Variabel PSH (Pengetahuan Sertifikat Halal) sebesar 0,403, Variabel KH (Kesadaran Halal) sebesar 0,442, variabel *BI* (*Brand Image*) sebesar 0,779, variabel HR (Harga) 0,413. Sedangkan pada nilai VIF pada variable PSH (Pengetahuan Sertifikat Halal) sebesar 2.480, Variabel KH (Kesadaran Halal) sebesar 2.263, variabel *BI* (*Brand Image*) sebesar 1.284, variabel HR (Harga) 2.423. Dapat disimpulkan bahwa pada nilai Tolerance tidak ada yang lebih kecil dari 0,1 dan pada nilai VIF tidak ada yg lebih kecil dari 10, maka hal tersebut tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

##### a. Persamaan Regresi

Uji Regresi linear berganda adalah analisa data yang bertujuan untuk menguji pada variabel independen terhadap variabel bebas, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y = Minat Beli Produk Roti Halal

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Pengetahuan Sertifikat Halal

$X_2$  = Kesadaran Halal

$X_3$  = *Brand Image*

$X_4$  = Harga

Table 4. 17 Hasil Persamaan Regresi dan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.757	1.510		.501	.617
KESADARAN HALAL	.483	.078	.460	6.164	.000
BRAND IMAGE	.193	.083	.131	2.327	.021
HARGA	.263	.110	.185	2.395	.018
PENGETAHUAN SERTIFIKAT HALAL	.158	.110	.112	1.438	.152

Dari hasil tabel 4.17 pada pengelolaan regresi linear berganda maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,757 + 0,158 + 0,483 + 0,193 + 0,263 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Pada nilai konstan ( $\alpha$ ) yaitu 0,757, artinya pada variabel Pengetahuan Sertifikat Halal ( $X_1$ ), Kesadaran halal ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ) sama dengan 0, maka pada variabel Minat Beli Produk Roti Halal ( $Y$ ) adalah 0,757.
- Koefisien Pengetahuan Sertifikat Halal ( $X_1$ ) yang diperoleh dari  $b_1$  sebesar 0,158 artinya pada variabel Minat Beli Produk Roti Halal ( $Y$ ) mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,158. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap.
- Koefisien Kesadaran Halal ( $X_2$ ) yang diperoleh dari  $b_2$  sebesar 0,483 artinya pada variabel Minat Beli Produk Roti Halal ( $Y$ ) mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,483. Maka dapat

disimpulkan bawah pada variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap.

- d. Koefisien *Brand Image* (X3) yang diperoleh dari  $b_3$  sebesar 0,193 artinya pada variabel Minat Beli Produk Roti Halal (Y) mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,193. Maka dapat disimpulkan bawah pada variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap.
- e. Koefisien Harga (X4) yang diperoleh dari  $b_4$  sebesar 0,263 artinya pada variabel Minat Beli Produk Roti Halal (Y) mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,263. Maka dapat disimpulkan bawah pada variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap.

b. Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pada hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) diperlukannya analisis regresi, yang digunakan dalam penelitian ini tujuannya untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan merujuk pada tabel 4.17

1. Pengaruh Pengetahuan Sertifikat Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 pada variabel Pengetahuan Sertifikat Halal (X1) nilai sig adalah 0,152 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada variabel X1 lebih besar dari 0,05. Penjelasananya adalah pada variabel Pengetahuan Sertifikat Halal (X1) tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada Minat Beli (Y).

2. Pengaruh Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 pada variabel Kesadaran Halal (X2) nilai sig adalah 0,00 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada variabel X2 lebih kecil dari 0,05. Penjelasananya



adalah pada variabel Kesadaran Halal (X2) ada pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3. Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 pada variabel *Brand Image* (X3) nilai sig adalah 0,021 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada variabel X3 lebih kecil dari 0,05. Penjelasan adalah pada variabel Kesadaran Halal (X3) ada pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4. Pengaruh Harga(X4) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 pada variabel Harga (X4) nilai sig adalah 0,018 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada variabel X4 lebih kecil dari 0,05. Penjelasan adalah pada variabel Kesadaran Halal (X4) ada pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ( Uji Simultan ) adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (Bersama-sama) antara variabel independent dan variabel dependen. Adapun prosedur ketika melakukan uji F adalah :

1. Jika nilai probabilitas yang dihitung < probabilitas yang telah diterapkan adalah 0,05 ( Nilai Sig <  $\alpha$  0,05) nilai diterima.
2. Jika nilai probabilitas yang dihitung > probabilitas yang telah diterapkan adalah 0,05 ( Nilai Sig >  $\alpha$  0,05) nilai ditolak.

Table 4. 18 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1120.838	4	280.209	53.047	.000 <sup>b</sup>
Residual	1030.037	195	5.282		
Total	2150.875	199			

Berdasarkan tabel 4.17 pada hasil di Uji F memiliki nilai sig sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu artinya pada variabel Pengetahuan Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, *Brand Image*, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur pada kemampuan model dalam variabel antara terkaitnya besar kecilnya pengaruh atas variabel independen terhadap variabel dependen. Satuan pada nilai koefisien determinasi dengan nilai *adjusted R*<sup>2</sup>.

Table 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.511	2.298

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat pada hasil uji R mendapatkan nilai *r-square* sebesar 0,511. Bahwasannya pengaruh pada variabel independent Pengetahuan Sertifikat Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), *Brand Image* (X3), dan Harga (x4) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 52,1% dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang di luar model pada penelitian ini.

B. Pembahasan Penelitian

1. Pengetahuan Sertifikat Halal Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Roti Halal pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Pengetahuan Sertifikat Halal (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Roti Halal (Y) pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Pengetahuan Sertifikat Halal (X1) nilai sig adalah 0,152 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada variabel X1 lebih besar dari 0,05. Penjelasan bahwa pada pada Pengetahuan Sertifikasi

Halal (X1) tidak ada berpengaruh pada Minat Beli Produk Roti Halal (Y). Hal ini dapat membuktikan bahwa pada Pengetahuan Sertifikat Halal pada mayoritas responden Muslim yang belum memahami Pengetahuan Sertifikat Halal tersebut, sehingga mayoritas responden memutuskan ketika membeli produk roti yang sudah pasti akan kehalalannya meski tidak ada label halal yang tercantum pada produk roti. Penelitian ini memiliki hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya oleh Kamilah, G. (2017) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’ yang hasilnya bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada mayoritas responden keberadaan atas pengetahuan sertifikasi halal saat membeli produk roti halal tidak berpengaruh karena sudah akan percaya terhadap apa yang konsumen konsumsi.

2. Kesadaran Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Roti Halal pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Kesadaran Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Roti Halal (Y) pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Kesadaran Halal (X2) nilai sig adalah 0,00 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada variabel X2 lebih kecil dari 0,05. Penjelasan bahwa pada Kesadaran Halal (X1) tidak ada berpengaruh pada Minat Beli Produk Roti Halal (Y) pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan sadar atas “Kesadaran Halal” akan mampu meningkatkan minat beli produk roti halal. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang terdahulu oleh Izzuddin (2018) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner” yang hasilnya bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh secara signifikan dan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman dan sadar akan mengkonsumsi suatu produk makanan atau minuman yang halal atau

tidak halal dan mahasiswa mampu mempraktikkan akan pengetahuan dan kemauan yang dimiliki oleh mahasiswa. Kesadaran halal yang dimiliki mahasiswa Yogyakarta sangat baik.

3. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Roti Halal pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Roti Halal (Y) pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian *Brand Image* (X3) nilai sig adalah 0,021 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada variabel X3 lebih kecil dari 0,05. Penjelasannya bahwa pada *Brand Image* (X3) ada berpengaruh pada Minat Beli Produk Roti Halal (Y) pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Yogyakarta ketika membeli suatu produk memilih *Brand Image* (citra merek) yang memiliki nilai lebih dimata konsumen seperti misal nama *brand*, logo *brand*, tanda dari *brand*, desain dari *brand* atau kombinasi lainnya. *Brand Image* yang baik akan membentuk keyakinan dari setiap konsumen untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang terdahulu oleh Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)” yang hasilnya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa, mahasiswa ketika memilih suatu produk makanan atau minuman akan melihat apakah *brand* tersebut sudah memiliki nilai lebih dimata konsumen dan sering dikonsumsi oleh mahasiswa lainnya.

4. Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Roti Halal pada Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Harga (X4) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Roti Halal (Y) pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Harga (X4) nilai sig adalah 0,18 yang dapat diartikan bahwa nilai sig pada

variabel X4 lebih kecil dari 0,05. Penjelasan bahwa pada Harga (X4) ada berpengaruh pada Minat Beli Produk Roti Halal (Y) pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Yogyakarta ketika membeli suatu produk makanan terutama roti memilih berdasarkan harga yang mudah dijangkau atau harga yang pas sesuai keinginan konsumen. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang terdahulu oleh Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*” yang hasilnya bahwa harga berpengaruh positif dan secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika harga semakin terjangkau maka minat beli yang terjadi pada konsumen akan semakin baik.

5. Variabel Kesadaran Halal Merupakan Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Roti Halal Pada Penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk roti halal adalah variabel Kesadaran Halal. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.17 dengan hasil perolehan dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,483 yang berarti pada nilai tersebut lebih menjauhi angka 0 dari seluruh variabel. Variabel urutan kedua yang memiliki pengaruh pada minat beli produk roti halal yaitu Variabel harga yang memiliki nilai koefisien beta 0,263. Selanjutnya pada variabel urutan ketiga yang memiliki pengaruh pada minat beli produk roti halal adalah variabel *Brand Image* yang memiliki nilai koefisien beta 0,193. Variabel yang paling tidak berpengaruh pada penelitian ini yaitu variabel Pengetahuan Sertifikat Halal yaitu memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,158. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk roti halal adalah Kesadaran Halal masing-masing konsumen yang akan membeli produk roti halal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, hasil analisis dari pembahasan penelitian ini mengenai pengetahuan sertifikat halal, kesadaran halal, *brand image*, dan harga terhadap minat beli produk roti halal pada mahasiswa Yogyakarta adalah :

1. Pengetahuan sertifikat halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti halal pada mahasiswa Yogyakarta yang terbukti dengan hasil uji t yaitu dengan nilai  $\text{sig} > \alpha$  yang bernilai  $0,152 > 0,05$  artinya H1 ditolak.
2. Kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti halal pada mahasiswa Yogyakarta yang terbukti dengan hasil uji t yaitu dengan nilai  $\text{sig} > \alpha$  yang bernilai  $0,00 < 0,05$  artinya H2 diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti halal pada mahasiswa Yogyakarta yang terbukti dengan hasil uji t yaitu dengan nilai  $\text{sig} > \alpha$  yang bernilai  $0,021 < 0,05$  artinya H3 diterima.
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roti halal pada mahasiswa Yogyakarta yang terbukti dengan hasil uji t yaitu dengan nilai  $\text{sig} > \alpha$  yang bernilai  $0,018 < 0,05$  artinya H4 diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang bisa untuk dijadikan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi produsen roti

Bagi produsen roti penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk, melakukan

berbagai inovasi, dan meningkatkan layanan agar lebih dapat berkembang dimasa yang terus maju. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh pada minat beli, hal tersebut salah satu atas pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk.

## 2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen untuk dapat lebih akan pentingnya mengenai adanya sertifikat halal bagi setiap produk yang belum memiliki label halal yang resmi dari MUI, agar setiap produk yang beredar di Masyarakat luas dapat terjamin kehalalannya dan dapat memberikan ketenangan dalam mengkonsumsinya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih menambah variabel independent yang dapat lebih mempengaruhi dalam minat beli konsumen serta meneliti lebih banyak sampel dan memperbanyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam membuat pertanyaan pada variabel independent bersifat secara umum dan keseluruhan. Ketika dalam penelitian menggunakan variabel kesadaran halal pada pertanyaan kuesioner menambahkan pertanyaan mengenai *ingredients*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ruslan, A. A. A., Kamarulzaman, N. H., & Sanny, M. (2018). Muslim consumers' awareness and perception of Halal food fraud. *International Food Research Journal*, 25(December), S87–S96.
- Putri, V. R., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Pengaruh Standarisasi dan Sertifikasi Halal terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Biro Perjalanan Wisata Halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 70–83. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.634>
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Malang*, 9(1), 28. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645>
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- Sucipto. (2012). Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau'Idhotul Mukminin. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 178–128
- Ali, M. (2016). The Concept of Halal Food in Sharia Perspective and Product Responsibility of Halal Industr. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj* :



*Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>

Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.

<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>

Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Warta Edisi* : 59.

Hamdani, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken ( KFC )*. 17, 198–212.

Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12.

Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70–86.

<https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>

Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.

Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah

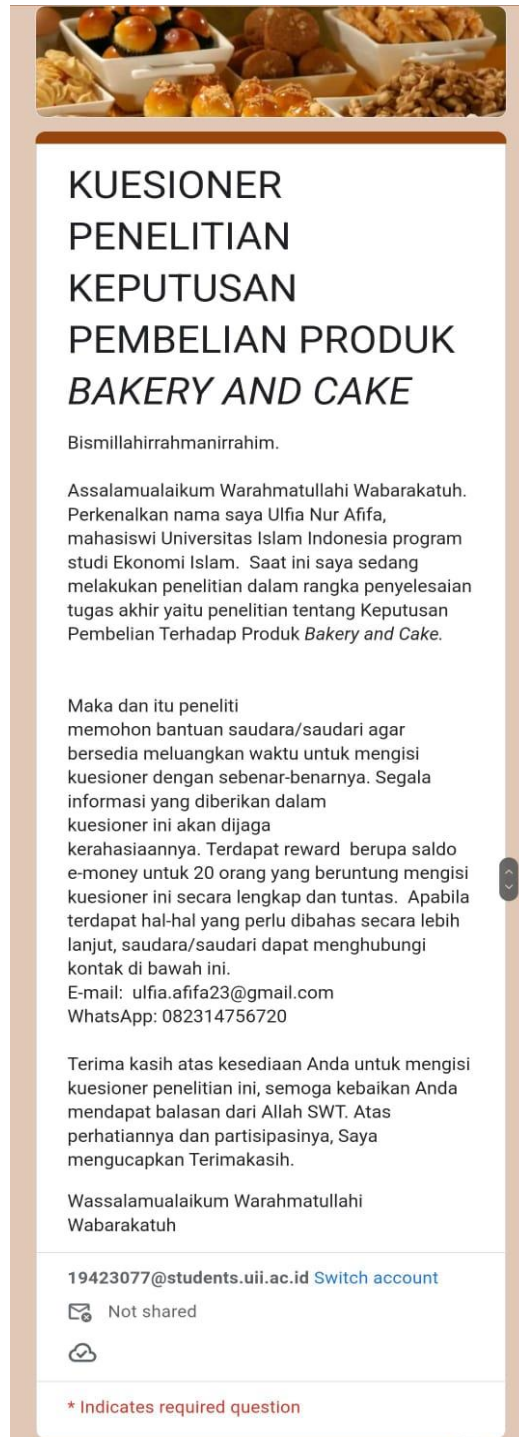
- Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Halal, P. (2020). *TARAADIN Vol.1 No. 1 September 2020*. 1(1), 1–15.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syī`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. S
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–12.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>
- Asqalani Rifai, M. S., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2566>
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Saleh Sitompul. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Jurnal Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Mega Puspita, C., & Budiatmo, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(iii), 519–524.

- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Bab 7 Uji Normalitas Data dan Homogenitas Data. *Dasar – Dasar Statistik Penelitian*, 81, 90–91. [http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar\\_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf](http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf)
- Widhiarso. (2012). Tanya Jawab tentang Uji Normalitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 3.
- Durrotul, H. (2019). Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 68–78. <https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/17007>
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- Kalianda, D. I. B. M. T. A. (2018). *Sebesar 1,682. (2) Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai t. 09(02)*, 35–59.
- Syariah, J. E. (2021). *J E S Volume 6 , Nomor 2 , September 2021 J E S Volume 6 , Nomor 2 , September 2021. 6(September)*, 113–127.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Google Form



**KUESIONER  
PENELITIAN  
KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK  
*BAKERY AND CAKE***

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Perkenalkan nama saya Ulfa Nur Afifa, mahasiswi Universitas Islam Indonesia program studi Ekonomi Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir yaitu penelitian tentang Keputusan Pembelian Terhadap Produk *Bakery and Cake*.

Maka dan itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Terdapat reward berupa saldo e-money untuk 20 orang yang beruntung mengisi kuesioner ini secara lengkap dan tuntas. Apabila terdapat hal-hal yang perlu dibahas secara lebih lanjut, saudara/saudari dapat menghubungi kontak di bawah ini.  
E-mail: [ulfa.afifa23@gmail.com](mailto:ulfa.afifa23@gmail.com)  
WhatsApp: 082314756720

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini, semoga kebaikan Anda mendapat balasan dari Allah SWT. Atas perhatiannya dan partisipasinya, Saya mengucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

[19423077@students.uii.ac.id](mailto:19423077@students.uii.ac.id) [Switch account](#)

Not shared

\* Indicates required question

## Lampiran 2 Kuesioner

### KUESIONER PENGARUH SERTIFIKAT HALAL, KESADARAN HALAL, BRANDING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BAKERY AND CAKE*

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Ulfia Nur Afifa, mahasiswi jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH SERTIFIKAT HALAL, KESADARAN HALAL, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BAKERY AND CAKE*”.

Maka dan itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatiannya dan partisipasinya, Saya mengucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

#### Bagian 1 : Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan :
4. Jenis Kelamin :
5. Asal Perguruan Tinggi :
6. No. Telepon :

#### Bagian 2 : Cara Mengisi Kuesioner

- a. Bacalah dengan seksama mengenai pertanyaan yang tersedia.
- b. Berilah respon terhadap pertanyaan yang sesuai dengan persepsi Saudara/I mengenai pertanyaan tersebut. Skala respon ini menggunakan lima skala likert sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Pengetahuan Sertifikat Halal (X1)						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut anda, apakah boleh mencantumkan logo halal pada produk sebelum mendapatkan sertifikat halal ?					
2	Saya yakin produk makanan yang telah memiliki logo halal telah melalui serangkaian proses uji halal					
3	Saya memahami bahwa cara memperoleh, cara memproses, dan cara menyajikan pangan dapat mempengaruhi halal haram					
4	Saya mengetahui logo halal asli di Indonesia					

Variabel Kesadaran Halal (X2)						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih makanan yang sudah berlogo halal daripada yang tidak memiliki logo halal					
2	Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya					

3	Saya akan membeli produk yang jelas dengan halalnya					
4	Saya tidak membeli produk yang tidak memiliki logo halal di kemasan					
5	Saya selalu mengkonsumsi produk halal					

Variabel <i>Brand Image</i> (X3)						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk yang mereknya mudah diingat					
2	Saya memilih produk berdasarkan karakteristik produk yang jelas					
3	Brand atau merek pada produk roti yang saya konsumsi mempunyai daya tarik terhadap konsumen					
4	Saya memilih produk yang mempunyai ciri khas khusus					

Variabel Harga (X4)						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk dengan harga terjangkau oleh semua konsumen					



2	Saya memilih produk sesuai harga dengan kualitas yang ditawarkan					
3	Harga produk yang saya konsumsi memiliki daya saing terhadap produk yang lainnya					
4	Harga produk sesuai dengan yang didapatkan					

Variabel Minat Beli Produk Roti Halal (Y)						
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk roti halal					
2	Saya akan merekomendasi produk roti halal yang sudah berlogo halal					
3	Saya memilih produk roti halal dalam memenuhi kebutuhan saya					
4	Ketika saya ingin membeli produk roti halal, saya akan mencari informasi mengenai produk tersebut.					
5	Saya menanyakan informasi produk roti halal kepada orang yang sudah mengkonsumsinya.					

## Lampiran 3 Profil data Responden

Nama	Asal Universitas	Usia	Jenis Kelamin
Haidar Daffa	Universitas Islam Indonesia	20	Laki-Laki
mizan	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
Jamaluddin Assidiqy	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
Raisa Syifa	Universitas Pembangunan Yogyakarta	22	Perempuan
Hengky	Universitas Islam Indonesia	22	Laki-Laki
Siti Fahriyah	Universitas Islam Indonesia	23	Perempuan
Zidny	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Nufus	Universitas Islam Indonesia	21	Perempuan
Akhsannurisky	Universitas Alma Ata	19	Laki-Laki
Ir	Universitas Islam Indonesia	20	Perempuan
ayii	Universitas Islam Indonesia	21	Perempuan
Nailun	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Annisa	UIN Sunan Kalijaga	21	Perempuan
MIFTAHUL ANWAR	Universitas Islam Indonesia	21	Laki-Laki
sitt	UIN Sunan Kalijaga	21	Perempuan
Kety nandini	Universitas Amikom Yogyakarta	20	Perempuan
Deviana Tamarin	Universitas Islam Indonesia	23	Perempuan
Figrotinnisa	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Fezni Salsa Anindya	Lainnya	22	Perempuan
Sheila	Universitas Amikom Yogyakarta	19	Perempuan
Annisa Tiar Utami	Universitas Teknologi Yogyakarta	21	Perempuan
Fitria Nur Aulya	Universitas Ahmad Dahlan	23	Perempuan
Erik Saputra	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
Siti Nur Aisah	Universitas Alma Ata	23	Perempuan
Naouthla Asia Levina	Universitas Amikom Yogyakarta	19	Perempuan
Lise Nabela Monissa	Universitas Negri Yogyakarta	22	Perempuan
Nurul ilmi	Universitas Alma Ata	24	Perempuan
Mukhamad Ainur Fikri	Lainnya	23	Laki-Laki
Luqmanulhakim Adam	Universitas Amikom Yogyakarta	22	Laki-Laki
alfan muzaki	UIN Sunan Kalijaga	23	Laki-Laki
Sigit	Universitas Islam Indonesia	22	Laki-Laki

Hanan Yuliana	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Dausat	Universitas Islam Indonesia	24	Laki-Laki
Windy Aldora Rayadhani	Universitas Amikom Yogyakarta	19	Perempuan
Muh Nur Fuadi	UIN Sunan Kalijaga	21	Laki-Laki
Abdul Raziq Chibly Sono	Universitas Islam Indonesia	22	Laki-Laki
Firda	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Muhammad Ariq Ramadhan	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	21	Laki-Laki
Anis Amrina Hafan	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Saipul Amri	Universitas Alma Ata	19	Laki-Laki
Sherly Nats	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Fadillah	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Adi illafi suparno	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	21	Laki-Laki
Eldy setiawan	Universitas Amikom Yogyakarta	20	Laki-Laki
Jimi	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
Muhammad Juan Maulana	Universitas Islam Indonesia	22	Laki-Laki
Isna sadiyah (temen magang kemenag : ) )	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Hanifa	Universitas Islam Indonesia	23	Perempuan
Kiky	Universitas Negri Yogyakarta	22	Perempuan
Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah	Universitas Islam Indonesia	24	Perempuan
Adinda Warda	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Qatrunnada	Universitas Negri Yogyakarta	22	Perempuan
PANDINI	Universitas Islam Indonesia	23	Perempuan
Ikah	UIN Sunan Kalijaga	21	Perempuan
Muhammad ryas	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
Andika Fereira Komarudin	Universitas Gadjah Mada	19	Laki-Laki
Rizka Nur Hidayati	Universitas Teknologi Yogyakarta	24	Perempuan
arnanda	Universitas Teknologi Yogyakarta	20	Laki-Laki
Adam Yazly Putra	Universitas Islam Indonesia	21	Laki-Laki
Rizky Dwiananda Adhyningsih MH. Sibadu	Lainnya	22	Perempuan

b	Universitas Islam Indonesia	22	Laki-Laki
Beibeh	Lainnya	22	Perempuan
Ananda Nindya	Universitas Teknologi Yogyakarta	22	Perempuan
Jiil Apriliyani	Universitas Gadjah Mada	21	Perempuan
Azizaa Sina	UIN Sunan Kalijaga	21	Perempuan
Chelsie	UIN Sunan Kalijaga	20	Perempuan
Fadhila Ayu	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Hasna Miladiya	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Naylus	Lainnya	25	Perempuan
Ananda Yoga	Universitas Islam Indonesia	21	Laki-Laki
Rahma	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Amanda	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	22	Perempuan
Berry Harada Sakti	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
Dina Arista Komalasari	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
April	Universitas Ahmad Dahlan	22	Perempuan
Cici	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Apri Zulfiyana	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
Fatimah Azzahra	Universitas Negri Yogyakarta	22	Perempuan
Salsabila Yahya	Universitas Negri Yogyakarta	22	Perempuan
midu	Universitas Ahmad Dahlan	23	Perempuan
Yasmin	Universitas Ahmad Dahlan	24	Perempuan
Aleina	Universitas Islam Indonesia	23	Perempuan
abil	Universitas Ahmad Dahlan	22	Laki-Laki
Laila Salsabila	UIN Sunan Kalijaga	22	Perempuan
NUR FADHILA ULFA	UIN Sunan Kalijaga	25	Perempuan
chairina meliliansyafitri	Universitas Negri Yogyakarta	23	Perempuan
Ichsan ritonga	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	23	Laki-Laki
Azmy Ifadatunnisa	UIN Sunan Kalijaga	22	Perempuan
Riri Mila Arba	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
salsa	Universitas Ahmad Dahlan	22	Perempuan
Dwi Hermawati	Universitas Alma Ata	22	Perempuan
Siti Hikmah Miftakhul Jannah	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Dimas Yuda Firmansyah	UIN Sunan Kalijaga	22	Laki-Laki

intan ramadhon	UIN Sunan Kalijaga	19	Perempuan
Fara	Lainnya	22	Perempuan
Najma TF	UIN Sunan Kalijaga	20	Perempuan
Nidaan Khofiya	Universitas Islam Indonesia	21	Perempuan
Daffa Aulia Al-azizah	Lainnya	22	Perempuan
Zulfidafatimah@gmail.com	Universitas Islam Indonesia	23	Perempuan
Litta	Universitas Ahmad Dahlan	22	Perempuan
Iqoh ulil istianatun nadhifah	Lainnya	22	Perempuan
Nisa	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Asti Nur Pratiwi	UIN Sunan Kalijaga	22	Perempuan
Anna	UIN Sunan Kalijaga	22	Perempuan
Kartikasari	Lainnya	22	Perempuan
Dede Santika	Universitas Ahmad Dahlan	23	Perempuan
Istighfarin Sukma Islamiati	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Nurul Hidayati	Universitas Ahmad Dahlan	22	Perempuan
Agung Wirya Putra	Universitas Ahmad Dahlan	22	Laki-Laki
Maila Ariya Fainanita	Lainnya	22	Perempuan
Abel	UIN Sunan Kalijaga	19	Perempuan
Karina	Lainnya	21	Perempuan
Yayang Wulan	Lainnya	22	Perempuan
Wasila Alwasi	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	23	Perempuan
Haikal Naser	Lainnya	20	Laki-Laki
Mufid calon maela wkwk	Lainnya	24	Laki-Laki
Ihda Munaya Isma	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Nurul Asyifa Putri	UIN Sunan Kalijaga	24	Perempuan
Nina	Universitas Negri Yogyakarta	21	Perempuan
Fikra Makatita	Universitas Ahmad Dahlan	21	Laki-Laki
Mukhamad Hanif Khoerul Anam	Universitas Islam Indonesia	23	Laki-Laki
bimo	Lainnya	25	Laki-Laki
Farhat Zulham Salma	UIN Sunan Kalijaga	20	Laki-Laki
Nurin Amirotul Chusna	Universitas Gadjah Mada	23	Perempuan
Arif Kurniawan	Universitas Ahmad Dahlan	22	Laki-Laki
Rizka Harirakhmah	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	22	Perempuan
Nadina	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan

Andika muhamad nuur	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	22	Laki-Laki
Dwiky Nugroho	Universitas Gadjah Mada	22	Laki-Laki
Amanita Muscaria Putri	Universitas Ahmad Dahlan	21	Perempuan
Mega	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Qori Annisa	UIN Sunan Kalijaga	23	Perempuan
Risya	UIN Sunan Kalijaga	22	Perempuan
Malika aulia lakista	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	19	Perempuan
Annisa	Universitas Ahmad Dahlan	23	Perempuan
Tsani	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Ahmad Anwari	Universitas Islam Indonesia	22	Laki-Laki
Izzah	Universitas Islam Indonesia	21	Laki-Laki
Haya	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	21	Perempuan
FIFI	Universitas Islam Indonesia	21	Perempuan
Benny	Universitas Islam Indonesia	21	Laki-Laki
Muhammad Novri Arfani	Universitas Islam Indonesia	21	Laki-Laki
Masudin	Universitas Gadjah Mada	22	Laki-Laki
PiKi	Universitas Islam Indonesia	21	Perempuan
Yusuf	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	20	Laki-Laki
Laila	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Agung Prasetyo	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	22	Laki-Laki
Azianatud Dian Hanif	UIN Sunan Kalijaga	21	Perempuan
Aine	Universitas Ahmad Dahlan	21	Perempuan
Acha	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Akilah	Universitas Alma Ata	23	Perempuan
Akira	Universitas Teknologi Yogyakarta	24	Perempuan
Anggun	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	25	Perempuan
Anatari	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	19	Perempuan
Ekanta	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Kiara	Universitas Alma Ata	25	Perempuan
jannati	Universitas Teknologi Yogyakarta	25	Perempuan

Kyna	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	19	Perempuan
Faizza	Universitas Islam Indonesia	24	Perempuan
rifa	Universitas Alma Ata	23	Perempuan
Felisha	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	19	Perempuan
Merva	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	24	Perempuan
Rahmania	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Dzikra	Universitas Alma Ata	24	Perempuan
Dzakiyyah	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	23	Perempuan
Anatari	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	19	Perempuan
Farzanna	Universitas Islam Indonesia	25	Perempuan
Erlina	Universitas Alma Ata	19	Perempuan
Nur Widya Rahmawati	Universitas Alma Ata	23	Perempuan
Fikriyyah	Universitas Teknologi Yogyakarta	21	Perempuan
Tiara	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	21	Perempuan
Mika	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	19	Perempuan
Mahira	Universitas Teknologi Yogyakarta	23	Perempuan
Farzin	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	19	Perempuan
Laksita	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	22	Perempuan
Raihana	Universitas Islam Indonesia	21	Perempuan
Julia	Universitas Alma Ata	19	Perempuan
lina	Universitas Teknologi Yogyakarta	22	Perempuan
Liya	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	21	Perempuan
Elina	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	25	Perempuan
Kaia	Universitas Islam Indonesia	21	Perempuan
Saufa	Universitas Alma Ata	24	Perempuan

Almira	Universitas Teknologi Yogyakarta	22	Perempuan
Ganeeta	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	25	Perempuan
Gadis	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	23	Perempuan
Balinda	Universitas Alma Ata	21	Perempuan
Moneisha	Universitas Teknologi Yogyakarta	22	Perempuan
Darra	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	22	Perempuan
Zeeya	Universitas Alma Ata	22	Perempuan
Khaya	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	23	Perempuan
Minda	Universitas Islam Indonesia	25	Perempuan
Ginanita	Universitas Alma Ata	24	Perempuan
Ulva	Universitas Teknologi Yogyakarta	24	Perempuan
Farzana	Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta	23	Perempuan
Elenora	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	21	Perempuan
E	UIN Sunan Kalijaga	22	Perempuan
Alisza Nadhifa	UIN Sunan Kalijaga	22	Perempuan
Dea Fatika Putri	Universitas Islam Indonesia	22	Perempuan
Wulan Larasati	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	23	Perempuan
Daminsya Ratri	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	23	Perempuan



## Lampiran 3 Hasil Data Responden

No	PSH1	PSH2	PSH3	PSH4	TOTALPSH
1	5	5	4	1	15
2	3	4	5	1	13
3	4	4	4	1	13
4	5	5	5	1	16
5	4	5	5	1	15
6	4	5	5	1	15
7	4	5	5	1	15
8	4	4	4	1	13
9	3	5	3	0	11
10	3	5	5	1	14
11	4	5	3	0	12
12	4	5	4	1	14
13	3	5	5	1	14
14	4	5	5	1	15
15	4	5	4	1	14
16	3	3	3	1	10
17	4	5	5	1	15
18	4	4	5	1	14
19	3	5	4	0	12
20	3	4	4	0	11
21	4	5	5	0	14
22	3	5	3	0	11
23	5	4	4	0	13
24	4	4	5	0	13
25	4	5	5	0	14
26	4	3	4	0	11
27	4	5	5	1	15
28	5	5	5	1	16
29	4	3	4	0	11
30	4	5	5	1	15
31	5	5	5	0	15
32	4	4	5	1	14
33	4	3	4	1	12
34	5	5	5	0	15
35	4	4	3	1	12
36	4	5	2	1	12

37	3	5	4	0	12
38	4	5	5	1	15
39	4	5	5	1	15
40	3	4	3	0	10
41	3	4	5	0	12
42	4	4	5	1	14
43	4	4	5	1	14
44	5	5	5	0	15
45	5	5	5	1	16
46	5	5	4	1	15
47	3	4	4	1	12
48	2	4	4	0	10
49	4	5	4	1	14
50	5	5	5	0	15
51	4	4	5	1	14
52	3	3	2	0	8
53	4	5	4	1	14
54	3	3	4	1	11
55	4	5	4	0	13
56	4	5	4	1	14
57	3	5	5	0	13
58	4	4	4	1	13
59	5	5	5	1	16
60	3	4	5	0	12
61	4	4	3	0	11
62	5	5	5	1	16
63	4	5	4	0	13
64	4	4	5	0	13
65	5	5	5	1	16
66	3	4	4	1	12
67	4	4	5	0	13
68	4	5	5	1	15
69	4	5	5	1	15
70	4	5	5	1	15
71	4	4	5	1	14
72	5	5	5	1	16
73	3	5	5	1	14
74	4	5	5	0	14
75	4	5	5	1	15

76	5	5	5	1	16
77	4	5	4	1	14
78	4	5	5	1	15
79	4	4	5	0	13
80	3	4	5	0	12
81	4	4	4	1	13
82	4	5	5	1	15
83	4	4	4	0	12
84	3	5	5	1	14
85	5	4	4	1	14
86	4	4	5	1	14
87	4	2	5	1	12
88	4	5	5	1	15
89	3	5	5	1	14
90	4	5	5	0	14
91	4	5	4	0	13
92	5	5	5	1	16
93	3	4	5	1	13
94	4	4	5	0	13
95	3	5	3	0	11
96	4	5	4	1	14
97	3	4	5	1	13
98	5	5	5	1	16
99	3	4	4	0	11
100	3	5	5	1	14
101	4	5	4	0	13
102	3	4	5	1	13
103	4	4	5	0	13
104	4	5	5	0	14
105	4	5	5	1	15
106	4	5	5	1	15
107	3	5	5	1	14
108	4	4	4	1	13
109	3	3	4	1	11
110	4	3	5	1	13
111	4	5	4	0	13
112	4	5	5	1	15
113	4	5	4	0	13
114	4	5	3	1	13

115	5	5	4	1	15
116	2	4	4	1	11
117	4	5	5	1	15
118	3	4	5	1	13
119	4	4	4	1	13
120	5	5	5	1	16
121	5	5	5	1	16
122	4	5	5	1	15
123	5	3	5	1	14
124	4	4	5	1	14
125	4	5	4	1	14
126	3	5	5	1	14
127	3	3	5	1	12
128	4	5	4	1	14
129	4	3	3	1	11
130	5	5	5	1	16
131	4	5	5	1	15
132	3	3	4	1	11
133	4	5	4	1	14
134	5	5	3	0	13
135	4	4	5	1	14
136	4	5	5	1	15
137	5	5	5	1	16
138	5	5	5	1	16
139	4	4	4	1	13
140	3	5	3	1	12
141	4	4	3	1	12
142	4	4	2	0	10
143	2	4	4	1	11
144	4	5	1	0	10
145	5	5	5	1	16
146	4	4	4	0	12
147	4	4	1	0	9
148	5	4	5	1	15
149	3	3	1	0	7
150	4	2	5	0	11
151	4	4	4	1	13
152	1	4	4	0	9
153	4	4	5	0	13

154	3	4	4	0	11
155	4	2	2	0	8
156	4	4	5	1	14
157	1	4	1	0	6
158	4	4	4	1	13
159	4	2	1	0	7
160	4	4	4	1	13
161	4	4	3	0	11
162	3	4	4	0	11
163	4	2	1	0	7
164	4	4	3	1	12
165	4	4	4	0	12
166	3	4	2	0	9
167	4	2	1	0	7
168	4	4	2	0	10
169	4	4	4	1	13
170	1	4	4	0	9
171	4	4	2	1	11
172	3	4	4	0	11
173	1	4	3	1	9
174	4	4	4	0	12
175	3	4	5	0	12
176	4	2	1	0	7
177	4	4	5	1	14
178	1	4	4	0	9
179	4	4	2	0	10
180	3	4	2	0	9
181	4	2	1	0	7
182	4	4	4	1	13
183	1	4	4	0	9
184	4	4	4	1	13
185	3	4	5	1	13
186	4	4	1	1	10
187	1	4	1	0	6
188	4	4	3	0	11
189	3	5	3	1	12
190	3	4	4	0	11
191	4	2	1	0	7
192	4	4	4	1	13

193	1	4	1	0	6
194	4	4	4	0	12
195	3	4	4	0	11
196	4	5	5	1	15
197	5	4	5	1	15
198	4	4	5	1	14
199	3	5	5	1	14
200	5	5	5	1	16

No	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	TOTALKH
1	5	5	4	4	5	23
2	4	5	5	4	4	22
3	4	4	4	2	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	3	5	23
8	4	5	4	4	4	21
9	4	5	5	4	5	23
10	3	5	4	3	5	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	2	5	22
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	3	3	3	15
17	5	5	5	3	5	23
18	4	5	4	4	4	21
19	5	5	4	4	5	23
20	3	5	4	3	4	19
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	5	3	5	22
23	5	5	5	3	4	22
24	4	5	5	4	4	22
25	5	5	5	4	5	24

26	3	4	4	2	3	16
27	4	5	5	5	5	24
28	5	5	5	4	5	24
29	4	4	4	4	3	19
30	3	5	4	2	5	19
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	5	4	4	22
33	5	5	5	3	3	21
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	3	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	4	4	5	23
38	4	5	5	4	5	23
39	5	5	5	4	5	24
40	3	4	4	4	4	19
41	3	5	3	1	4	16
42	4	5	4	5	4	22
43	4	5	4	3	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	4	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	4	24
48	5	4	5	4	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	4	4	23
52	4	4	4	3	3	18
53	5	5	5	5	5	25
54	3	3	3	4	3	16
55	5	5	5	1	5	21
56	5	5	5	1	5	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	3	4	19
61	4	4	4	2	4	18
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	5	5	23
64	3	4	3	3	4	17

65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	3	4	21
67	4	5	4	3	4	20
68	5	5	5	4	5	24
69	4	5	5	5	5	24
70	4	5	5	4	5	23
71	4	5	4	3	4	20
72	4	5	5	4	5	23
73	5	5	4	4	5	23
74	5	5	5	4	5	24
75	5	5	5	3	5	23
76	5	5	5	3	5	23
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	4	5	23
85	5	5	5	5	4	24
86	4	5	5	3	4	21
87	4	5	4	2	2	17
88	4	5	5	3	5	22
89	5	5	5	5	5	25
90	4	5	5	3	5	22
91	5	5	5	4	5	24
92	5	5	5	5	5	25
93	4	5	5	4	4	22
94	5	5	5	5	4	24
95	4	5	5	4	5	23
96	2	5	5	1	5	18
97	4	5	5	3	4	21
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	3	5	23
101	3	5	5	3	5	21
102	5	5	5	4	4	23
103	5	4	4	4	4	21



104	5	5	4	4	5	23
105	5	5	5	1	5	21
106	5	5	5	1	5	21
107	5	5	5	5	5	25
108	4	4	4	4	4	20
109	4	3	3	4	3	17
110	3	5	3	3	3	17
111	3	4	4	2	5	18
112	4	5	4	4	5	22
113	5	5	5	4	5	24
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	3	4	4	3	4	18
117	5	5	5	5	5	25
118	5	4	5	4	4	22
119	4	4	4	4	4	20
120	4	5	5	4	5	23
121	4	5	5	3	5	22
122	5	5	5	4	5	24
123	4	5	5	3	3	20
124	4	5	4	4	4	21
125	5	5	5	5	5	25
126	4	5	5	4	5	23
127	4	4	4	4	3	19
128	5	4	5	5	5	24
129	3	5	5	3	3	19
130	5	5	5	5	5	25
131	5	5	4	3	5	22
132	4	5	4	3	3	19
133	4	5	5	4	5	23
134	5	5	5	5	5	25
135	2	4	4	2	4	16
136	5	5	5	5	5	25
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	3	5	23
139	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	4	5	21
141	4	5	4	3	4	20
142	4	4	4	3	4	19

143	2	4	4	4	4	18
144	3	5	4	3	5	20
145	5	5	5	5	5	25
146	3	4	4	3	4	18
147	4	4	4	4	4	20
148	4	4	4	5	4	21
149	4	5	3	4	3	19
150	2	5	3	2	2	14
151	5	5	3	4	4	21
152	2	5	4	3	4	18
153	5	4	4	3	4	20
154	5	2	1	3	4	15
155	2	5	3	2	2	14
156	5	5	3	4	4	21
157	2	5	4	3	4	18
158	5	4	4	3	4	20
159	2	5	3	2	2	14
160	5	5	3	4	4	21
161	5	4	4	3	4	20
162	5	2	1	3	4	15
163	2	5	3	2	2	14
164	5	5	3	4	4	21
165	5	4	4	3	4	20
166	5	2	1	3	4	15
167	2	5	3	2	2	14
168	5	5	3	4	4	21
169	3	4	4	3	4	18
170	2	5	4	3	4	18
171	5	4	4	3	4	20
172	5	2	1	3	4	15
173	2	5	4	3	4	18
174	5	4	4	3	4	20
175	5	2	1	3	4	15
176	2	5	3	2	2	14
177	5	5	3	4	4	21
178	2	5	4	3	4	18
179	5	4	4	3	4	20
180	5	2	1	3	4	15
181	2	5	3	2	2	14

182	5	5	3	4	4	21
183	2	5	4	3	4	18
184	5	4	4	3	4	20
185	5	2	1	3	4	15
186	5	5	3	4	4	21
187	2	5	4	3	4	18
188	5	4	4	3	4	20
189	5	5	5	4	5	24
190	5	2	1	3	4	15
191	2	5	3	2	2	14
192	5	5	3	4	4	21
193	2	5	4	3	4	18
194	5	4	4	3	4	20
195	5	2	1	3	4	15
196	4	5	4	3	5	21
197	5	5	5	3	4	22
198	4	5	4	4	4	21
199	4	5	5	5	5	24
200	5	5	5	5	5	25

No	BI1	BI2	BI3	BI4	TOTALBI
1	4	5	3	2	14
2	2	4	4	3	13
3	3	3	3	3	12
4	3	5	5	3	16
5	3	4	3	4	14
6	2	4	4	2	12
7	3	4	4	3	14
8	4	4	4	4	16
9	3	4	3	3	13
10	2	3	4	3	12
11	3	4	4	3	14
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	4	15
14	4	4	5	4	17
15	3	4	4	4	15
16	3	3	3	3	12

17	2	5	5	4	16
18	3	4	5	5	17
19	3	3	4	3	13
20	3	3	4	4	14
21	3	3	4	3	13
22	3	4	3	3	13
23	5	5	5	5	20
24	3	4	3	3	13
25	4	3	4	3	14
26	4	4	4	2	14
27	5	5	5	4	19
28	3	4	4	3	14
29	4	4	4	4	16
30	3	4	4	3	14
31	5	5	5	5	20
32	3	4	5	4	16
33	4	4	4	4	16
34	3	4	5	4	16
35	3	4	3	3	13
36	3	4	4	2	13
37	3	4	3	4	14
38	2	4	4	4	14
39	3	4	4	4	15
40	3	3	3	3	12
41	3	3	5	5	16
42	2	4	2	2	10
43	4	3	5	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	5	5	5	19
46	5	5	4	5	19
47	3	4	4	3	14
48	4	2	5	4	15
49	4	5	5	3	17
50	4	4	4	4	16
51	4	5	5	5	19
52	2	4	3	4	13
53	3	4	4	3	14
54	3	3	3	3	12
55	3	5	5	5	18

56	5	5	3	3	16
57	3	5	5	5	18
58	4	4	4	3	15
59	4	5	5	5	19
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	3	15
62	5	4	5	5	19
63	5	4	4	4	17
64	2	2	4	2	10
65	3	5	5	3	16
66	4	4	4	3	15
67	3	4	4	3	14
68	3	4	4	3	14
69	2	4	5	4	15
70	3	5	2	5	15
71	4	4	4	3	15
72	5	5	5	3	18
73	3	4	4	2	13
74	4	4	4	4	16
75	3	3	5	3	14
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	5	17
78	4	5	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	3	14
81	4	4	4	3	15
82	4	5	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	3	3	4	3	13
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	3	4	3	3	13
88	4	3	5	3	15
89	4	5	4	3	16
90	3	4	4	3	14
91	4	4	4	4	16
92	3	5	5	5	18
93	4	4	4	4	16
94	5	5	4	4	18

95	4	4	3	3	14
96	1	4	4	4	13
97	3	4	4	4	15
98	3	4	4	4	15
99	3	3	4	3	13
100	4	4	3	3	14
101	3	4	4	4	15
102	2	4	5	3	14
103	3	3	4	4	14
104	4	3	4	3	14
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	20
107	3	4	4	4	15
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	3	4	4	4	15
111	2	2	5	1	10
112	5	5	5	4	19
113	3	3	4	4	14
114	3	5	4	4	16
115	5	5	5	5	20
116	3	4	3	4	14
117	4	5	4	5	18
118	3	4	4	3	14
119	3	4	4	4	15
120	3	4	4	3	14
121	4	4	4	4	16
122	4	4	5	5	18
123	4	4	4	5	17
124	3	4	4	4	15
125	4	4	4	4	16
126	3	4	5	3	15
127	2	4	2	3	11
128	3	4	5	5	17
129	3	3	3	4	13
130	4	5	5	5	19
131	2	5	3	4	14
132	3	4	3	3	13
133	3	3	4	4	14

134	5	5	5	5	20
135	4	4	5	1	14
136	3	4	4	3	14
137	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	20
139	5	4	4	4	17
140	4	4	4	3	15
141	4	4	4	4	16
142	3	4	4	3	14
143	4	4	2	4	14
144	4	4	3	3	14
145	4	4	4	4	16
146	2	4	3	2	11
147	4	3	3	3	13
148	3	4	4	4	15
149	3	3	4	5	15
150	5	5	4	3	17
151	3	5	3	4	15
152	5	3	4	5	17
153	5	5	4	5	19
154	4	5	4	3	16
155	5	5	4	3	17
156	3	5	3	4	15
157	5	3	4	5	17
158	5	5	4	5	19
159	5	5	4	3	17
160	3	5	3	4	15
161	5	5	4	5	19
162	4	5	4	3	16
163	5	5	4	3	17
164	3	5	3	4	15
165	5	5	4	5	19
166	4	5	4	3	16
167	5	5	4	3	17
168	3	5	3	4	15
169	3	4	4	3	14
170	5	3	4	5	17
171	5	5	4	5	19
172	4	5	4	3	16

173	5	3	4	5	17
174	5	5	4	5	19
175	4	5	4	3	16
176	5	5	4	3	17
177	3	5	3	4	15
178	5	3	4	5	17
179	5	5	4	5	19
180	4	5	4	3	16
181	5	5	4	3	17
182	3	5	3	4	15
183	5	3	4	5	17
184	5	5	4	5	19
185	4	5	4	3	16
186	3	5	3	4	15
187	5	3	4	5	17
188	5	5	4	5	19
189	4	3	3	3	13
190	4	5	4	3	16
191	5	5	4	3	17
192	3	5	3	4	15
193	5	3	4	5	17
194	5	5	4	5	19
195	4	5	4	3	16
196	4	4	4	3	15
197	4	4	4	4	16
198	3	4	4	3	14
199	3	4	3	3	13
200	5	5	5	5	20

No	HR1	HR2	HR3	HR4	TOTALHR
1	5	4	5	4	18
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	3	5	5	5	18
5	4	5	4	4	17
6	5	5	4	5	19
7	3	5	4	4	16



8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	5	14
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	4	16
13	5	5	3	3	16
14	4	5	4	5	18
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12
17	5	5	4	4	18
18	4	5	4	4	17
19	3	3	3	4	13
20	5	4	3	3	15
21	3	4	4	4	15
22	3	4	3	4	14
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	2	14
30	3	4	4	5	16
31	5	5	5	5	20
32	3	4	4	4	15
33	4	4	4	4	16
34	4	5	5	4	18
35	3	3	4	4	14
36	3	4	4	3	14
37	4	4	3	4	15
38	4	4	4	4	16
39	3	4	4	4	15
40	3	3	3	3	12
41	3	5	3	3	14
42	4	4	4	2	14
43	4	5	4	4	17
44	5	5	5	5	20
45	5	4	5	3	17
46	5	4	5	5	19

47	4	4	3	4	15
48	5	4	2	4	15
49	4	4	4	4	16
50	4	5	5	5	19
51	4	5	4	5	18
52	3	4	3	3	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	16
56	5	5	4	4	18
57	5	5	3	5	18
58	3	4	4	4	15
59	5	5	5	5	20
60	4	3	3	3	13
61	4	5	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	5	17
64	5	4	4	4	17
65	3	5	5	5	18
66	4	4	3	4	15
67	4	4	4	3	15
68	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	5	19
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	3	4	15
74	4	4	4	4	16
75	3	4	4	5	16
76	5	5	5	5	20
77	3	4	4	4	15
78	4	5	4	4	17
79	5	4	4	3	16
80	3	3	3	3	12
81	4	3	4	4	15
82	3	5	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	3	3	3	3	12
85	3	5	5	5	18

86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	4	3	4	14
90	5	5	4	4	18
91	4	4	4	4	16
92	3	5	5	5	18
93	3	2	3	4	12
94	3	4	4	4	15
95	4	4	3	4	15
96	4	4	4	4	16
97	4	4	3	3	14
98	5	5	5	5	20
99	3	4	3	3	13
100	3	3	3	4	13
101	5	4	4	4	17
102	5	5	3	3	16
103	4	4	4	4	16
104	3	4	4	4	15
105	4	4	4	4	16
106	5	5	4	5	19
107	4	4	3	4	15
108	4	4	4	4	16
109	3	4	3	3	13
110	5	4	4	4	17
111	5	5	4	4	18
112	3	5	4	5	17
113	3	3	4	4	14
114	3	4	4	3	14
115	5	5	5	5	20
116	4	4	2	4	14
117	5	4	4	5	18
118	3	4	3	4	14
119	4	4	4	4	16
120	5	5	5	5	20
121	5	5	5	4	19
122	4	4	4	4	16
123	5	5	5	5	20
124	4	5	4	4	17

125	5	5	4	4	18
126	4	4	3	4	15
127	3	4	3	4	14
128	5	3	4	5	17
129	3	3	4	5	15
130	3	5	5	5	18
131	4	4	4	3	15
132	3	3	3	2	11
133	4	4	4	4	16
134	5	5	5	5	20
135	5	3	4	4	16
136	4	4	4	4	16
137	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	20
139	4	4	4	4	16
140	4	4	3	4	15
141	4	5	4	4	17
142	4	4	4	4	16
143	4	4	2	4	14
144	4	4	4	4	16
145	5	5	5	5	20
146	4	4	4	4	16
147	4	4	4	4	16
148	4	4	5	4	17
149	3	3	3	5	14
150	4	5	4	3	16
151	4	5	4	3	16
152	5	2	1	4	12
153	3	5	4	5	17
154	3	4	3	4	14
155	4	5	4	3	16
156	4	5	4	3	16
157	5	2	1	4	12
158	3	5	4	5	17
159	4	5	4	3	16
160	4	5	4	3	16
161	3	5	4	5	17
162	3	4	3	4	14
163	4	5	4	3	16

164	4	5	4	3	16
165	3	5	4	5	17
166	3	4	3	4	14
167	4	5	4	3	16
168	4	5	4	3	16
169	4	4	4	5	17
170	5	2	1	4	12
171	3	5	4	5	17
172	3	4	3	4	14
173	5	2	1	4	12
174	3	5	4	5	17
175	3	4	3	4	14
176	4	5	4	3	16
177	4	5	4	3	16
178	5	2	1	4	12
179	3	5	4	5	17
180	3	4	3	4	14
181	4	5	4	3	16
182	4	5	4	3	16
183	5	2	1	4	12
184	3	5	4	5	17
185	3	4	3	4	14
186	4	5	4	3	16
187	5	2	1	4	12
188	3	5	4	5	17
189	4	5	3	4	16
190	3	4	3	4	14
191	4	5	4	3	16
192	4	5	4	3	16
193	5	2	1	4	12
194	3	5	4	5	17
195	3	4	3	4	14
196	4	4	4	4	16
197	5	5	5	5	20
198	4	4	4	4	16
199	4	3	3	4	14
200	5	5	5	5	20

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	TOTALMB
1	5	3	5	2	2	17
2	4	5	5	5	5	24
3	3	4	4	2	4	17
4	5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	4	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	4	3	22
10	4	3	4	4	4	19
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	4	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	3	15
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	5	3	4	22
20	4	3	4	3	3	17
21	5	5	5	4	4	23
22	4	3	4	3	3	17
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	5	4	4	22
25	5	5	5	4	4	23
26	3	3	3	2	3	14
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	3	19
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	3	19
33	3	4	4	3	3	17
34	5	5	5	4	3	22
35	4	4	4	3	3	18
36	4	5	5	5	5	24
37	5	5	4	4	4	22
38	4	4	4	4	4	20

39	5	4	3	4	4	20
40	3	3	3	3	3	15
41	2	3	2	3	3	13
42	5	5	4	5	2	21
43	4	4	4	3	3	18
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	4	5	24
46	5	5	5	4	3	22
47	5	4	5	4	3	21
48	4	4	4	5	5	22
49	5	5	5	3	3	21
50	5	5	5	5	4	24
51	5	4	5	4	4	22
52	3	2	2	3	3	13
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	3	19
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	3	4	3	2	3	15
61	4	4	4	5	4	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	5	22
64	5	4	5	3	2	19
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	3	4	20
67	5	4	5	4	3	21
68	5	5	5	4	4	23
69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	4	5	4	21
71	5	5	4	4	4	22
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	4	4	4	21
75	5	5	5	5	4	24
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	4	4	22

78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	2	18
80	4	4	4	3	3	18
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	4	3	22
83	4	4	4	4	3	19
84	5	4	5	4	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	4	3	3	2	2	14
88	4	4	4	3	3	18
89	5	4	4	4	3	20
90	5	5	5	5	3	23
91	5	4	5	4	4	22
92	5	5	5	4	4	23
93	4	3	5	4	4	20
94	4	4	4	4	5	21
95	5	5	5	4	4	23
96	5	3	5	4	4	21
97	5	4	4	4	5	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	3	3	18
100	4	5	4	3	3	19
101	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	4	2	21
103	5	4	4	4	3	20
104	5	4	5	3	3	20
105	4	4	4	4	4	20
106	5	5	5	4	5	24
107	5	4	5	2	2	18
108	4	4	4	3	3	18
109	4	4	3	2	3	16
110	5	5	4	4	4	22
111	4	4	3	2	2	15
112	4	5	4	3	3	19
113	5	5	5	3	4	22
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	3	3	3	3	3	15



117	5	5	4	3	5	22
118	4	4	4	4	4	20
119	2	4	4	4	4	18
120	5	5	5	5	4	24
121	5	5	5	4	4	23
122	5	4	4	5	4	22
123	5	5	5	5	5	25
124	4	3	3	2	3	15
125	5	5	5	4	5	24
126	5	4	4	3	3	19
127	4	4	4	5	5	22
128	5	4	5	4	4	22
129	5	3	5	3	3	19
130	5	5	5	5	5	25
131	4	4	5	3	4	20
132	3	3	3	1	3	13
133	5	5	5	3	4	22
134	5	5	5	5	5	25
135	4	4	4	4	4	20
136	4	4	5	4	4	21
137	5	5	5	5	5	25
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	3	4	19
140	5	4	4	4	4	21
141	4	5	4	4	4	21
142	5	5	5	4	4	23
143	2	4	4	2	2	14
144	4	3	4	3	4	18
145	5	5	5	5	5	25
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	4	4	4	20
148	4	5	3	4	4	20
149	5	3	4	5	4	21
150	2	1	4	3	4	14
151	4	2	1	4	4	15
152	3	3	4	5	4	19
153	5	4	3	4	5	21
154	3	5	4	3	4	19
155	2	1	4	3	4	14

156	4	2	1	4	4	15
157	3	3	4	5	4	19
158	5	4	3	4	5	21
159	2	1	4	3	4	14
160	4	2	1	4	4	15
161	5	4	3	4	5	21
162	3	5	4	3	4	19
163	1	1	4	3	4	13
164	4	2	1	4	4	15
165	5	4	3	4	5	21
166	3	5	4	3	4	19
167	1	1	4	3	4	13
168	4	2	1	4	4	15
169	4	4	4	3	4	19
170	3	3	4	5	4	19
171	5	4	3	4	5	21
172	3	5	4	3	4	19
173	3	3	4	5	4	19
174	5	4	3	4	5	21
175	3	5	4	3	4	19
176	1	1	4	3	4	13
177	4	2	1	4	4	15
178	3	3	4	5	4	19
179	5	4	3	4	5	21
180	3	5	4	3	4	19
181	2	1	4	3	4	14
182	4	2	1	4	4	15
183	3	3	4	5	4	19
184	5	4	3	4	5	21
185	3	5	4	3	4	19
186	4	2	1	4	4	15
187	3	3	4	5	4	19
188	5	4	3	4	5	21
189	5	5	5	4	4	23
190	3	5	4	3	4	19
191	2	1	4	3	4	14
192	4	2	1	4	4	15
193	3	3	4	5	4	19
194	5	4	3	4	5	21

195	3	5	4	3	4	19
196	4	3	4	4	4	19
197	4	4	4	5	5	22
198	5	4	4	3	4	20
199	5	4	4	3	4	20
200	5	5	5	4	4	23

#### Lampiran 4 Hasil Uji Data

##### a. Uji Validitas Data

##### - Pengetahuan Sertifikat Halal

Correlations						
		PSH1	PSH2	PSH3	PSH4	TOTALPSH
PSH1	Pearson Correlation	1	.206**	.266**	.250**	.626**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PSH2	Pearson Correlation	.206**	1	.449**	.255**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PSH3	Pearson Correlation	.266**	.449**	1	.403**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
PSH4	Pearson Correlation	.250**	.255**	.403**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTALPSH	Pearson Correlation	.626**	.689**	.830**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

## - Kesadaran Halal

		Correlations					
		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	TOTALKH
KH1	Pearson Correlation	1	-.068	.191**	.459**	.517**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.341	.007	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH2	Pearson Correlation	-.068	1	.705**	.174*	.246**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.341		.000	.014	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH3	Pearson Correlation	.191**	.705**	1	.362**	.533**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH4	Pearson Correlation	.459**	.174*	.362**	1	.446**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
KH5	Pearson Correlation	.517**	.246**	.533**	.446**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTALKH	Pearson Correlation	.630**	.552**	.787**	.730**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

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

## - Brand Image

		Correlations				
		BI1	BI2	BI3	BI4	TOTALBI
BI1	Pearson Correlation	1	.326**	.274**	.411**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
BI2	Pearson Correlation	.326**	1	.119	.231**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.093	.001	.000
	N	200	200	200	200	200
BI3	Pearson Correlation	.274**	.119	1	.282**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.093		.000	.000

	N	200	200	200	200	200
BI4	Pearson Correlation	.411**	.231**	.282**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTALBI	Pearson Correlation	.774**	.600**	.578**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

- Harga

		Correlations				
		HR1	HR2	HR3	HR4	TOTALHR
HR1	Pearson Correlation	1	.047	.268**	.323**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.508	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
HR2	Pearson Correlation	.047	1	.671**	.233**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.508		.000	.001	.000
	N	200	200	200	200	200
HR3	Pearson Correlation	.268**	.671**	1	.345**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
HR4	Pearson Correlation	.323**	.233**	.345**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTALHR	Pearson Correlation	.637**	.678**	.815**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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