

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
PADA RESTORAN JEPANG YOSHINOYA
YANG BERSERTIFIKAT HALAL
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Bustomi Hasan
NIM: 205105020003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
PADA RESTORAN JEPANG YOSHINOYA
YANG BERSERTIFIKAT HALAL
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



Oleh:

Bustomi Hasan
NIM: 205105020003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
PADA RESTORAN JEPANG YOSHINOYA
YANG BERSERTIFIKAT HALAL
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

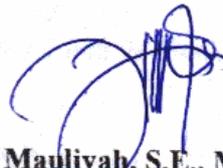
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Bustomi Hasan

NIM: 205105020003

Disetujui Pembimbing



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.

NIP. 198803012018012001

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
PADA RESTORAN JEPANG YOSHINOYA
YANG BERSERTIFIKAT HALAL
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi
salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu

Tanggal: 30 April 2025

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris



Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si
NIP. 198907232019032012



Luluk Musfiroh, M.Ak.
NIP. 198804122019032007

Anggota:

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 198612261996031001

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” Q.S An- Nahl 114¹



¹ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan* (Bandung CV: Penerbit Diponegoro, 2014), 280

PERSEMBAHAN

Puji syukur selalu terpanjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu karya paling fundamental dalam sejarah hidup penulis untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi sehingga penulis mampu menerapkannya suatu saat nanti.

Skripsi ini ditujukan kepada beberapa orang yang sangat berperan penting dalam lancarnya skripsi ini:

1. Kedua orang tua, Abi Zainul Hasan dan Ibu Muslatifun yang selalu menjadi pemeran utama dalam hidup. Restu kalian merupakan kunci keberhasilan sampai di titik ini.
2. Kakak- kakak tercinta yang turut mendampingi dan membimbing adiknya agar tetap melangkah lebih maju dan menjadi lebih baik.
3. Ponakan-ponakan tersayang yang ikut serta memberikan support untuk seelalu semangat meraih cita-cita.
4. Teman-teman seperjuangan dari mahasiswa baru hingga mahasiswa akhir dan teman organisasi yang sudah sudi kebersamai dan merangkul saat suka atau pun duka, serta seluruh elemean yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

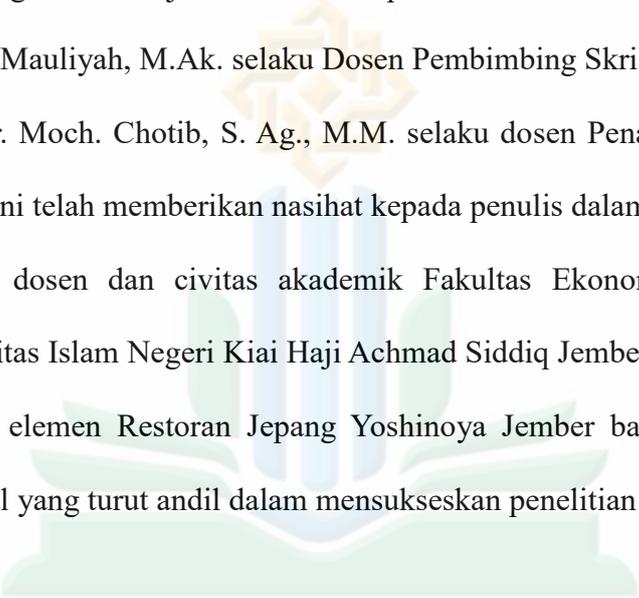
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa berkat seluruh limpahan Rahmat dan HidayahNya kami mampu menjadi insan ulul albab yang masih haus akan ilmu pengetahuan. Kedua kalinya sholawat serta salam semoga tetap mengalir deras ke pangkuan baginda Nabi Muhammad SAW yang telah mengangkis kami dari alam kejahilan menuju alam yang terang-benderang .

Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang Bersertifikat Halal di Kota Jember” diserahkan ke Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana Ekonomi (S.E). Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan beberapa pihak baik secara langsung atau pun tidak langsung. Maka, kami persembahkan karya ini sebagai wujud rasa terimakasih kami kepada pihak yang turut mendukung pendidikan kami selama ini dan kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hefni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,

3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Nur Ika Mauliyah, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Prof. Dr. Moch. Chotib, S. Ag., M.M. selaku dosen Penasihat Akademik yang selama ini telah memberikan nasihat kepada penulis dalam kegiatan akademik
7. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
8. Seluruh elemen Restoran Jepang Yoshinoya Jember baik pihak internal dan eksternal yang turut andil dalam mensukseskan penelitian ini dengan baik



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Bustomi Hasan, Nur Ika Mauliyah, M.Ak, 2025 : *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Yoshinoya Yang Bersertifikat Halal di Kota Jember.*

Kata Kunci : **Harga, Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan, Label Halal, Keputusan Pembelian.**

Urgensi penggunaan sertifikasi halal menjadi instrumen wajib sebagai pengaplikasian prinsip syariah agar masyarakat agar dapat membedakan antara barang yang dilarang dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Sebagian besar makanan halal pada restoran Luar Negeri seperti restoran Yoshinoya secara syariat Islam tetap harus diikuti dalam hal proses pembuatan, komposisi, dan penanganan dari awal hingga akhir.

Rumusan masalah penelitian ini: 1). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 2). Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 3). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 4). Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 5). Apakah harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 2). Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 3). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 4). Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember. 5). Untuk mengetahui pengaruh harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Restoran Yoshinoya Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengumpulan data yakni kuesioner dan studi kepustakaan. Jumlah sampel yang didapatkan yakni 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *Accidental Sampling*. Metode analisis data menggunakan alat bantu SPSS *version 23.0 for window*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Jepang Yoshinoya Jember. Dapat dilihat hasil nilai uji t setiap variabel yakni (X_1 0,042, X_2 0,024, X_3 0,000 dan X_4 0,001) $< 0,05$. Dari hasil uji f nilai F hitung $> F$ tabel, $117,814 > 2,418$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Implikasi ini penting karena karakteristik individu yang terbentuk dari variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal akan menjadi prediktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	16
F. Definisi operasional	19
G. Asumsi Penelitian	26
H. Hipotesis	27
I. Sistematika Penulisan	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA	32
A. Penelitian Terdahulu	32

B. Kajian Teori.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	70
B. Populasi dan Sampel	71
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	73
D. Analisis Data.....	74
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	84
A. Gambaran Obyek Penelitian	84
B. Penyajian Data	87
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	93
D. Pembahasan.....	108
BAB V PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
1.1 Tabulasi Pengeluaran Muslim Global untuk Gaya Hidup Halal	1
1.2 Tabel Indikator	18
1.3 Tabel Definisi Operasional Variabel	24
3.1 Tabel Pilihan Nilai Skala <i>Likert</i>	74
4.1 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	86
4.2 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Umur	86
4.3 Tabel Hasil Statistik Deskriptif	88
4.4 Tabel Kategori Variabel Harga	89
4.5 Tabel Kategori Variabel Kesadaran Halal	89
4.6 Kategori Variabel Kualitas pelayanan	90
4.7 Kategori Variabel Label Halal	91
4.8 Kategori Variabel Keputusan Pembelian	92
4.9 Kategori Variabel Harga	94
4.10 Kategori Variabel Kesadaran Halal	94
4.11 Kategori Variabel Kualitas Pelayanan	95
4.12 Kategori Variabel Label Halal	96
4.13 Kategori Variabel Keputusan Pembelian	96
4.14 Hasil Uji Reliabilitas	97

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
1.1 Perbandingan Sektor Industri Menurut Subsektor di Indonesia	3
1.2 Tabel Indikator	14
1.3 Tabel Definisi Operasional Variabel	18



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut *State of Global Islamic Economy Report* (SGIE) yang diterbitkan oleh Dinar Standard, populasi Muslim global mencapai sekitar 1,9 triliun dollar AS pada tahun 2019, jumlah yang dibelanjakan untuk barang-barang halal melebihi 2,02 triliun dolar AS. Menurut proyeksi, jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim global, mencapai 3,22 triliun dolar AS pada tahun 2024.² Dapat dilihat berdasar pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Tabulasi Pengeluaran Muslim Global untuk Gaya Hidup Halal

Sektor Halal Lifestyle	Pengeluaran
Makanan Halal	\$1,369 triliun
Busana Muslim	\$283 miliar
Media & Rekreasi	\$220 miliar
Pariwisata Halal	\$189 miliar
Farmasi Halal	\$92 miliar
Kosmetik Halal	\$64 miliar

Sumber: Dokumentasi State of Global Islamic Economy Report (SGIE)

² "Dinar Standard". Consumer Spending In Global Islamic Economy Sectors. Diakses pada 25 Mei 2024. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>

Menurut Tabel 1.1, kontribusi terbesar populasi Muslim di seluruh dunia terhadap kehidupan halal ditemukan di sektor makanan dan nutrisi, dengan nilai total \$1.369 triliun pada tahun 2018 dibandingkan dengan 5,1% pada tahun 2017. Dan \$1,9 triliun pada tahun 2019 dan diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat sebesar 6,3% hingga mencapai \$2,44 triliun pada tahun 2024.

Di dalam praktik ekonomi yang berbasis syariah sebagai umat muslim diharuskan berperilaku konsumsi sesuai dengan yang diajarkan agama yaitu yang halal, baik dan menjauhi sesuatu apa yang diharamkan oleh agama Islam. Sebagaimana telah disebutkan dalam firman Allah QS. Al-Baqarah 168³

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Persaingan global akan produk halal semakin meningkat, oleh karena itu Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Nasional membuat Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 bertujuan untuk meningkatkan pangsa produk halal di antara kategori-kategori yang termasuk

³ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan* (Bandung CV: Penerbit Diponegoro, 2014), 25

adalah makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fashion muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, dan energi terbarukan.⁴

Dari beberapa kategori yang terdapat pada Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, sektor industri makanan merupakan salah satu sektor yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Sebagaimana menurut data dari Kemenperin RI bahwa makanan dan minuman memberikan kontribusi dibandingkan sektor yang lainnya tahun 2022.⁵

No.	Nama Data	Nilai
1	Makanan & Minuman	302,28
2	Batu Bara & Kilang Migas	90,29
3	Kimia & Farmasi	87,39
4	Industri Barang Logam	68,82
5	Alat Angkutan	66,75
6	Tekstil	50,67
7	Logam Dasar	41,3
8	Pengolahan Tembakau	32,31
9	Kertas	31,87
10	Karet	22,81

Gambar 1.1
Perbandingan Sektor Industri Menurut Subsektor di Indonesia

Berdasar pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kontribusi sektor makanan dan minuman menyentuh angka sebesar 302,28% lebih unggul dibandingkan dengan kontribusi sektor yang lainnya. Hal ini menjadikan industri makanan di Indonesia sebagai sektor yang paling penting untuk meningkatkan potensi ekspansi yang memberikan *impact* terhadap pertumbuhan ekonomi. Terlebih pada industri makanan yang bersertifikasi

⁴ “Bank Indonesia”. Publikasi Peresmian Masterplan Industri Halal Indonesia. Diakses pada 26 Mei 2024 https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2528923.aspx

⁵ “Kementerian Perindustrian RI”. Perbandingan Sektor Industri Menurut Subsektor di Indonesia. Diakses pada 26 Mei 2024. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>

halal yang menjadi *point of view* untuk menunjang tujuan dari Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024.

Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan jumlah masyarakat di Indonesia telah meningkatkan daya beli masyarakat dan meningkatkan permintaan akan produk-produk halal. Pangsa pasar industri makanan dan minuman halal yang merupakan salah satu faktor meningkatkan pertumbuhan perekonomian negara Indonesia. Industri makanan halal adalah industri yang menjalankan bisnis yang dapat diklasifikasikan sebagai industri yang tidak terlepas dari sertifikasi halal, hal ini sejalan dengan tujuan yang memungkinkan untuk meningkatkan status suatu produk.⁶

Urgensi penggunaan sertifikasi halal menjadi instrumen wajib sebagai pengaplikasian prinsip syariah agar masyarakat secara umum dapat membedakan antara barang yang dilarang dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Untuk mengetahui kehalalan suatu produk makanan terdapat labelisasi kehalalan pada produk makanan yang dicantumkan melalui logo dengan gambar halal ataupun dipaparkan perolehan piagam sertifikasi halal. Label ini berfungsi sebagai akses bagi konsumen untuk melihat informasi mengenai produk yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, masyarakat umum biasanya akan membaca informasi yang tertera pada label produk. Sebagai regulator produk halal di Indonesia, sertifikasi ini diperoleh

⁶ Hayyun Durrotul Faridah, "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi", *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (Desember 2019): 73.

dengan mengawasi secara ketat semua prosedur pemeriksaan halal, sehingga mengurangi keluhan halal yang dikirim ke LPPOM MUI.⁷

Dengan didukung perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap kemudahan informasi yang dapat diakses, banyak proses dalam kegiatan ekonomi untuk melakukan suatu transaksi. Hal ini memudahkan bagi setiap negara untuk saling terhubung dan menghilangkan jarak antar negara sehingga membuat setiap wilayah dapat saling berbagi budaya termasuk masakan kuliner khasnya.⁸

Proses adaptasi restoran luar negeri harus sigap dilakukan untuk menarik minat konsumen dan berupaya meyakinkan kepercayaan berupa *brand image* dan *market strategy*. Salah satu bentuk *approved* yang dilakukan adalah produk telah terjamin kehalalannya dengan dibuktikan sertifikasi halal oleh MUI. Sehingga konsumen dapat merasakan makanan luar negeri yang telah melakukan penyesuaian rasa, bahan halal, dan cara-cara mengolah makanan dengan cara halal.⁹

Salah satu tren budaya kuliner pun terpengaruh dari berbagai jenis *culture* luar negeri yang populer sehingga *main culture* terhadap budaya makanan, lagu, film, drama, *fashion* sudah mulai digemari dan diikuti seperti halnya istilah Budaya Pop Jepang terhadap produk tradisional Jepang

⁷ Novida Maharani, Tati Handayani, Prima Dwi Priyatno, "Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal di Jakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 2 (Oktober 2021): 100

⁸ Agustina Fitrianingrum, Fadilla Dwi Aruny, "Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam", *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science* 1, no. 1, (2021): 485

⁹ Jessica Lewinsky, Antonius Rizki Krisnadi, "Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan", *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 5, no. 2 (Juni 2020): 19

diantaranya buku komik, makanan, musik, film, drama, *anime*, dan teknologi. Menurut statistik UNESCO, kuliner Jepang ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda pada tahun 2013. Ini adalah alasan mengapa konsumen di seluruh dunia menjadi lebih sadar akan makanan Jepang. Masakan Jepang telah lama memiliki reputasi yang sehat, dan produk-produknya memiliki reputasi yang baik untuk keamanan. Menurut Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang (JETRO), jumlah restoran Jepang di luar negeri meningkat dari 55.000 pada tahun 2013 menjadi sekitar 159.000 pada tahun 2021.¹⁰

Restoran Jepang dapat menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan negara tempat mereka membangun restoran cabang, seperti di India. Salah satu jaringan restoran yang sedang dibangun adalah Yoshinoya, yang dapat dikenali dari menu *beef bowl*-nya, tetapi juga karena restoran ini melayani umat Hindu yang tidak makan daging sapi. Manajemen menciptakan menu yang mencakup ayam dan sayuran. Penyesuaian di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Indonesia, salah satu contohnya adalah restoran Jepang yang memproduksi banyak makanan dan lokasi yang strategis yang menghormati hukum di Indonesia. Sebagai hasilnya, restoran Jepang di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang dan memenangkan hati pelanggan. Mereka juga dapat membuka banyak restoran di berbagai daerah di Indonesia.¹¹

¹⁰ Prinando, Arsi, Darwadi MS, Septiana Wulandari, "Analisis Identitas Budaya Populer Jepang Terhadap Komunitas Anime Palembang" *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 3, no. 1 (Juni 2022): 12.

¹¹ Novida Maharani, Tati Handayani, Prima Dwi Priyatno, "Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal di Jakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 2 (Oktober 2021): 100.

Jember merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur dengan beragam ciri khasnya untuk menyokong pertumbuhan ekonomi. Mulai dari segi pariwisata, pendidikan, kuliner, dan lain sebagainya. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2023, Jember memiliki jumlah penduduk terbanyak ketiga dengan jumlah sebanyak 2.584.771 setelah kabupaten Surabaya dan Malang.¹² Selain itu juga Jember memiliki jumlah penduduk muslim yang me-mayoritasi dengan didukung banyaknya pondok pesantren, oleh karenanya hal ini menjadikan Kabupaten Jember memiliki potensi yang sangat baik dalam tingkat kesadaran konsumen terkait produk halal yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal.

Tidak terlepas bagi seorang muslim, restoran yang telah bersertifikat halal dapat dilihat dari atau tidaknya label halal yang tercantum. Jika sebuah restoran memiliki label halal resmi secara agama dan keamanan, maka dalam hukum syariah makanan atau minuman pada restoran tersebut sudah layak untuk dikonsumsi. Sebagian besar makanan halal pada restoran Luar Negeri khususnya restoran Yoshinoya terlihat hampir sama dengan makanan pada restoran lokal pada umumnya, namun syariat Islam tetap harus diikuti dalam hal proses pembuatan, komposisi, dan penanganan dari awal hingga akhir. Hal ini juga terkait dengan UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang artinya setiap produk yang berasal dari luar negara

¹² Badan Pusat Statistik". Data Jumlah Penduduk Jember. Diakses pada 29 Mei 2024 <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/Mjc1IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2020.html>

Indonesia apalagi berkaitan dengan restoran harus mempunyai sertifikat halal yang resmi di Indonesia.¹³

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Nabila menunjukkan secara signifikan bahwa pengaruh potensial dari pengetahuan konsumen Muslim tentang label halal, kepercayaan mereka terhadap label halal, dan persepsi mereka terhadap label halal di restoran bersertifikat halal dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli dari restoran bersertifikat halal di Jepang.¹⁴

Semakin banyak bisnis yang secara khusus terkait dengan restoran semakin aktif bermunculan, dan bisnis-bisnis ini berusaha keras untuk menjunjung tinggi prinsip-prinsip mereka sehingga mereka dapat bersaing dengan restoran lain dengan menonjolkan keunggulan bisnis mereka sendiri dari segi kualitas produk, strategi pemasaran, suasana restoran, hingga pengalaman unik yang pada akhirnya akan didapatkan oleh para pelanggan. Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai proses menganalisa dan memilih di antara beberapa alternatif berdasarkan kebutuhan spesifik dengan mengidentifikasi pilihan yang paling mungkin menghasilkan manfaat.¹⁵

Di antara beberapa pilihan resto yang tersedia, konsumen harus membuat keputusan yang tepat tentang produk mana yang paling sesuai dengan

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diakses pada 27 Mei 2024. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>

¹⁴ Putri Nabilla Kimina Damanik, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal" (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2023), 85.

¹⁵ Mawadah Nur Rohmah, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023): 34.

kebutuhan mereka. Beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁶ Ketika menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pemilik bisnis perlu memahami konsep pemasaran eksperiensial saat ini, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman merek yang positif melalui interaksi dengan keinginan terdalam manusia (pengecapan, penciuman, perabaan, dan pendengaran). Agar konsumen secara konsisten menyadari produk yang dijual oleh pelaku usaha, pelaku usaha harus memberikan manfaat yang tidak berwujud.

Labelisasi halal adalah proses pemberian sertifikat terhadap suatu produk. Indonesia menjunjung tinggi labelisasi halal yang menyandang tanda sebagai indikator kualitas produk sehingga umat Islam dapat mengkonsumsinya dengan aman. Pentingnya pelabelan halal berasal dari fakta bahwa label ini memberikan ketenangan bagi konsumen Muslim untuk memilih makanan yang sehat dan sesuai dengan hukum Islam. Produk makanan yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan selama proses pengolahan adalah makanan bersertifikat halal.¹⁷

labelisasi halal adalah proses penerapan standar halal pada proses produksi suatu produk. Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada komunitas Muslim bahwa produk yang dimaksud adalah halal. Produk dengan

¹⁶ Widya Sela Lestaria, Abdul Yusuf, "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang", *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (November 2019): 95.

¹⁷ Satria Abdillah Ilman, Purnama Ramadhani S., Khairina Tambunan, "Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J.CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 113

sertifikasi halal adalah produk yang telah terbukti halal dan layak untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Produk yang telah menerima sertifikasi dapat dibedakan dengan menambahkan logo mereka pada kemasan produk. Sertifikasi dan pelabelan halal bertujuan untuk memberikan perlindungan konsumen dan kepatuhan hukum, serta meningkatkan harga produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional.¹⁸

Selain hal itu adapun faktor pendukung yakni dari segi kualitas, kualitas ditentukan oleh berbagai karakteristik produk yang menjunjung tinggi harapan konsumen dan menghasilkan loyalitas dengan penggunaan produk. Selain menghasilkan produk yang bagus dan memiliki keunggulan, suatu perusahaan juga harus menghasilkan pelayanan yang memuaskan agar dapat terus beroperasi dan berkembang. Kualitas layanan mengacu pada sikap dan perilaku yang ditawarkan atau disediakan kepada pembeli oleh penjual. Tujuan dari jenis jaminan kualitas ini tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi pembeli, sehingga tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan.¹⁹

Selain kualitas pelayanan yang mendukung, adapun komponen kesadaran halal sebagai bentuk religiusitas dari pelanggan yang dimana memiliki penjelasan bahwa makanan halal didasarkan pada apakah seorang

¹⁸ Sri R.I Ginting, Sugianto, Reni Ria A. H., "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.)", *JURNAL EMBA REVIEW* 2, no. 2 (Desember 2022): 424.

¹⁹ Alfi S. Lubis, Nur Rahmah A., "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam", *Journal of Business Administration* 1, no. 2 (September 2017): 234.

Muslim memahami apa yang halal, memahami proses pembelian makanan yang benar, dan membatasi jumlah makanan halal yang masuk ke dalam tubuh mereka. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal mengacu pada pemahaman Muslim tentang konsep halal, prosedur halal, dan kesadaran bahwa mengonsumsi makanan halal penting bagi diri sendiri.²⁰

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, konsumen mungkin akan menyimpulkan bahwa harga tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitupun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi dengan perbandingan produk, maka konsumen akan mencari produk lain yang mirip ataupun sama dengan produk tersebut.²¹ Harga adalah hal yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Beberapa pelanggan bahkan melangkah lebih jauh untuk mengidentifikasi produk. Jika pelanggan harus membayar lebih mahal untuk sebuah produk daripada yang bersedia mereka bayarkan untuk manfaatnya, maka produk tersebut memiliki harga yang tidak relevan. Pelanggan dapat melihat ini sebagai tanda peringatan, yang kemudian mengurangi penggunaan produk.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan pada penjabaran di atas, penulis tertarik dan menganggap penting untuk meneliti lebih lanjut.

²⁰ Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan, Dicky Jhoansyah, "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 3 (2022): 1580.

²¹ Nur Ika Mauliyah, Eny Aslichatul Kirom, "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar)", *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (Februari 2018): 78.

Maka dari itu, peneliti menarik judul pada penelitian ini adalah “**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Yoshinoya Yang Bersertifikat Halal di Kota Jember**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian tertuang sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
4. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
5. Apakah harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada pedoman karya tulis ilmiah sebagai acuan penulis dalam menulis penelitian ini, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai bahasa yang akan digunakan selama ujian. Tujuan peneliti harus menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi, maka dalam penelitian ini tujuan peneliti dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan tidak terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang hasil apa yang akan diberikan setelah menyelesaikan penelitian. Manfaat dapat berupa yang bersifat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi penulis, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan dalam penelitian harus realistis.²² Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal melalui pendekatan yang diangkat dalam penelitian ini. Bagi peneliti yang masih baru, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi. Mungkin ada topik-topik penelitian yang selaras dengan topik yang baru, ide gagasannya akan bersifat melengkapi ataupun lanjutan. Diharapkan mampu memberi tambahan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, terlebih mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal.

Penelitian ini merupakan aktualisasi untuk menuangkan pemikiran dan mengimplementasikan pengetahuan serta teori-teori yang diperoleh

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2020), 39

selama berada di bangku kuliah. Sebagai wawasan pengetahuan atau pengalaman dan menjawab permasalahan yang nyata dalam aktivitas sehari-hari, terlebih yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dalam hal ini memiliki manfaat praktis bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Penulis

1) Diharapkan mampu memperoleh tambahan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman terhadap permasalahan yang dihadapi oleh peneliti, serta sebagai pengaplikasian ilmu yang sudah didapatkan dibangku kuliah.

2) Diharapkan mampu memberikan pandangan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal.

b. Bagi Peneliti

1) Sebagai sumber informasi analisis bagi mereka yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut.

2) Sebagai salah satu pembaharuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal.

c. Bagi Institusi

Diharapkan dapat menjadi literatur dan referensi tambahan bagi Lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan khususnya bagi mahasiswa dalam pengembangan teori tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki beragam nilai (variasi). Konsep yaitu abstraksi yang diciptakan secara umum. Konsep dapat mendeskripsikan suatu keadaan secara langsung yang dibentuk dengan cara membuat generalisasi pada sesuatu yang unik atau memiliki khas.²³

Dalam variabel ini peneliti harus mampu menentukan variabel dengan jelas dan tegas. Variabel penelitian merupakan suatu pelengkap, sifat dan nilai setiap orang, objek atau kegiatan yang memiliki beragam ketentuan yang pastikan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang penelitian selanjutnya bisa ditarik menjadi kesimpulan.²⁴

Variabel dalam penelitian terbagi menjadi dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan penjelasan berikut:

²³ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 41

²⁴ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 108

a. Variabel Independen

Variabel ini sering kali didefinisikan sebagai variabel antecedent, stimulus, dan prediktor. Dalam KBBI sering disebut dengan variabel bebas. Variabel independen merupakan suatu variabel yang mampu mempengaruhi dan yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel lain yaitu variabel terikat (dependen).²⁵ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Harga (X_1)
- 2) Kesadaran halal (X_2)
- 3) Kualitas pelayanan (X_3)
- 4) Label halal (X_4)

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering kali disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuensi. Dalam KBBI sering diartikan sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau karena adanya variabel independen.²⁶ Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen muslim (Y).

Dari penjelasan di atas, maka peneliti merepresentasi dari suatu variabel penelitian, di mana variabel tersebut menjadi acuan empiris terhadap variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kerangka pertanyaan dalam kuesioner dan observasi.

²⁵ Sugiyono, 39

²⁶ Sugiyono, 39

2. Indikator Variabel

Indikator variabel penelitian adalah alat pengukur variabel. Tugas variabel indikator adalah mendeteksi variabel terukur dengan tepat, di mana keberadaan indikator dalam variabel terukur harus dapat dikenali dengan jelas.²⁷ Dalam penelitian ini indikator variabelnya adalah variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya bersertifikat halal di Kota Jember. Indikator ini adalah tolak ukur yang nantinya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya dari pengaruh harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya bersertifikat halal di Kota Jember. Adapun indikator dari variabel X dan Y:

Tabel 1.2
Tabel Indikator

Judul	Variabel	Indikator	Referensi
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	1. Harga	1.1 Kesesuaian harga dengan kualitas produk 1.2 Keterjangkauan harga 1.3 Daya saing harga	Kotler and Keller (2016)
	2. Kesadaran Halal	2.1 Pemahaman mengenai hukum halal dan haram 2.2 Pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dibolehkan dan dilarang 2.3 Kepercayaan konsumen	Euis Amalia, dkk (2023)

²⁷ Sugiyono, 40

Judul	Variabel	Indikator	Referensi
Konsumen Muslim pada Restoran Luar Negeri Bersertifikat Halal di Kota Jember	3. Kualitas Pelayanan	3.1 <i>Tangible</i> (Berwujud) 3.2 <i>Reliability</i> (Keandalan) 3.3 <i>Reactiveness</i> (Daya Tanggap) 3.4 <i>Assurance</i> (Jaminan) 3.5 <i>Empathy</i> (Empati)	Wiwik Sulistiyowati (2018)
	4. Label Halal	4.1 Pemahaman mengenai sertifikat halal 4.2 Kepercayaan konsumen 4.3 Keputusan produk label halal	M. Fahmul Iltiham dan M.Nizar (2019)
	5. Keputusan Pembelian	5.1 Pengenalan Masalah 5.2 Pengumpulan Informasi 5.3 Evaluasi Alternatif 5.4 Keputusan Pembelian 5.5 Perilaku Pasca Pembelian	Kotler and Keller (2016)

Sumber: diolah 2024

F. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan acuan yang digunakan sebagai kerangka berfikir dan pengukuran empiris terhadap variabel penelitian ini dengan rumusan yang berdasarkan terhadap indikator setiap variabel.²⁸ Definisi operasional ada supaya tidak terjadi kesalahan pengertian dengan istilah-istilah ada dalam penelitian ini.

1. Faktor- faktor yang Memengaruhi

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

²⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2020), 40

a. Harga

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa ditentukan oleh jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa setelah pengiriman.²⁹ Dalam artian harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditentukan atas suatu nilai barang dan jasa.

Dengan berbagai hal seperti *deregulasi* (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menguasai pasar merupakan strategi penentuan harga barang dan jasa. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap status pekerjaan dan pendapatan, persepsi pembeli, dan ketidakpastian dari suatu *brand* produk.³⁰

Harga merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang memberikan hasil yang efektif dari semua elemen terhadap harga. Harga adalah satu-satunya elemen yang paling fleksibel dan dapat berfluktuasi dengan cepat. Masalah utama yang dihadapi adalah waktu eskalasi harga dan persaingan harga. Hal ini menjadi sasaran dari beberapa eksekusi pemasaran.³¹

²⁹ Muhammad Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), 61

³⁰ Buchari Alma, *manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2005), 169

³¹ Sri Rahmawati Isnaini Ginting, Sugianto, Reni Ria Armayani Hasibuan, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.)”, *Jurnal Emba Review* 2, no. 2 (Desember 2022): 422

b. Kesadaran Halal

Kesadaran dalam konteks halal mengacu pada pemahaman tentang apa yang benar atau tepat untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum agama Islam yang terdapat dalam Al Qur'an dan Hadis.

Kesadaran halal adalah sebuah pengetahuan seorang muslim mengenai prinsip-prinsip halal, prosedur halal, dan mengkonsumsi daging halal. Beberapa orang telah menyatakan keprihatinannya bahwa mereka harus selalu didorong untuk mengkonsumsi produk halal.³²

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai setiap tugas atau pekerjaan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang bersangkutan untuk mengaharap pengendalian atas tindakan tersebut menjadi keunggulan yang diperoleh untuk meningkatkan pertumbuhan dari pihak yang memberikan pelayanan.³³

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting dalam membantu bisnis mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang diinginkan. Konsumen akan membuat perbandingan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka terima.³⁴

³² Budi Suryowati, Nurhasanah, "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal", *Jurnal Kompleksitas* 9, no.1 (Juni 2020): 55

³³ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 17

³⁴ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. (England: Pearson Education Limited, 2016), 149

Menyediakan layanan berkualitas telah menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Tanpa adanya layanan pelanggan yang baik, bisnis tidak mungkin mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar. Karena era globalisasi sekarang ini dalam dunia bisnis bisa sangat kejam. tingkat kualitas layanan yang baik dapat menjadi cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen sehingga sebuah bisnis tidak akan pernah bisa berhenti berkembang. Saat ini, perusahaan sedang bersaing membahas pentingnya pelayanan pelanggan yang baik adalah salah satu bentuk utama dari loyalitas.

d. Label Halal

Label adalah informasi yang diletakkan pada suatu produk yang secara verbal menjelaskan isi yang ditempatkan di dalam kemasan produk. Halal, yang sering dikenal dengan istilah *halāl*, adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti "boleh" atau "diizinkan". Sederhananya, halal didefinisikan sebagai praktik yang boleh dilakukan dan tidak bertentangan dengan keyakinan tertentu.³⁵

Label Halal mengacu pada sertifikasi yang dikeluarkan oleh organisasi Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam hal memastikan suatu produk yang telah teruji keamanan, kehalalan, kelayakan dalam korespondensi halal yang sesuai dengan Syariah Islam. Tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan

³⁵ M. Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), 1

Produk Halal yang disebutkan dalam label halal bahwa dijelaskan dalam ayat 37 yang mencantumkan sertifikasi halal nasional adalah Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH). Selanjutnya, kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan label halal dalam kemasan produk, *batch* tertentu pada produk, serta waktu dan tempat yang spesifik untuk produk tersebut.³⁶

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhannya.³⁷ Konsumen memulai proses pembelian ketika mereka mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, mereka mencari informasi tentang bagaimana memenuhi permintaan tersebut, termasuk barang apa yang akan membantu dan di mana mendapatkannya. Proses dimulai ketika seseorang menyadari bahwa kebutuhan mereka belum terpenuhi. Proses ini dimulai dengan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan. Berdasarkan berbagai informasi yang diterima, pelanggan melakukan pemilihan alternatif yang tersedia. Proses pemilihan ini disebut sebagai langkah evaluasi informasi.³⁸

³⁶ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, November 22, 2019. Simbi.kemenag.go.id.

³⁷ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. (England: Pearson Education Limited, 2016), 96

³⁸ Sri Rahmawati Isnaini Ginting, Sugianto, Reni Ria Armayani Hasibuan, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.)", *Jurnal Emba Review* 2, no. 2 (Desember 2022): 424

Tabel 1.3
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Variabel Independen			
1. Harga (Kotler and Keller: 2016)	1.1 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas produk	X.1
	1.2 Keterjangkauan harga	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan	X.2
		Harga produk bervariasi sesuai dengan manfaat yang dirasakan	X.3
	1.3 Daya saing harga	Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk restoran asing lain	X.4
2. Kesadaran Halal (Euis Amalia, dkk: 2023)	2.1 Pemahaman mengenai hukum halal dan haram	Senantiasa mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya	X.5
		Mencari referensi tentang konsep halal terhadap produk yang akan dikonsumsi	X.6
	2.2 Pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dibolehkan dan dilarang	Berusaha mencari informasi praktik bisnis yang syubhat (tidak jelas atau meragukan) terhadap produk yang akan dikonsumsi	X.7
	2.3 Kepercayaan konsumen	Dengan mengkonsumsi produk halal dapat mendorong rasa kepatuhan terhadap prinsip agama.	X.8
		Merasa tenang dan aman jika mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya	X.9
3.1 <i>Tangible</i> (Berwujud)		Fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen mulai dari peralatan perlengkapan dan bahan	X.10
		Tampilan fisik restoran dan karyawan menjadi nilai tambahan bagi	X.11

3. Kualitas Pelayanan (Wiwik Sulistiyowati: 2018)		konsumen	
	3.2 <i>Reliability</i> (Keandalan)	Karyawan restoran tepat dalam menyajikan hidangan sesuai dengan permintaan konsumen	X.12
		Karyawan restoran tepat waktu dalam pelayanan kepada konsumen	X.13
	3.3 <i>Reactiveness</i> (Daya Tanggap)	Kesigapan karyawan dalam menyambut konsumen	X.14
		Kesigapan karyawan dalam menangani pesanan konsumen	X.15
	3.4 <i>Assurance</i> (Jaminan)	Karyawan restoran memiliki sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen	X.16
		Karyawan memiliki pengetahuan baik terkait produk yang ditawarkan	X.17
	3.5 <i>Empathy</i> (Empati)	Karyawan restoran memiliki kepekaan dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen	X.18
		Karyawana memberikan sapaan kepada konsumen ketika masuk dan keluar restoran	X.19
	4. Label Halal (M. Fahmul Iltiham dan M.Nizar: 2019)	4.1 Pemahaman mengenai label halal	Memperhatikan keberadaan label halal ataupun logo halal di restoran sebelum mengonsumsi produk
4.2 Kepercayaan		Label halal menjadi alat ukur konsumen sebagai pertimbangan dalam memilih dan membeli prioduk yang akan dikonsumsi	X.21
4.3 Keputusan produk label halal		Dengan adanya label halal pada restoran, produk yang ditawarkan baik dan aman untuk dikonsumsi sehingga memberikan kesan baik	X.22

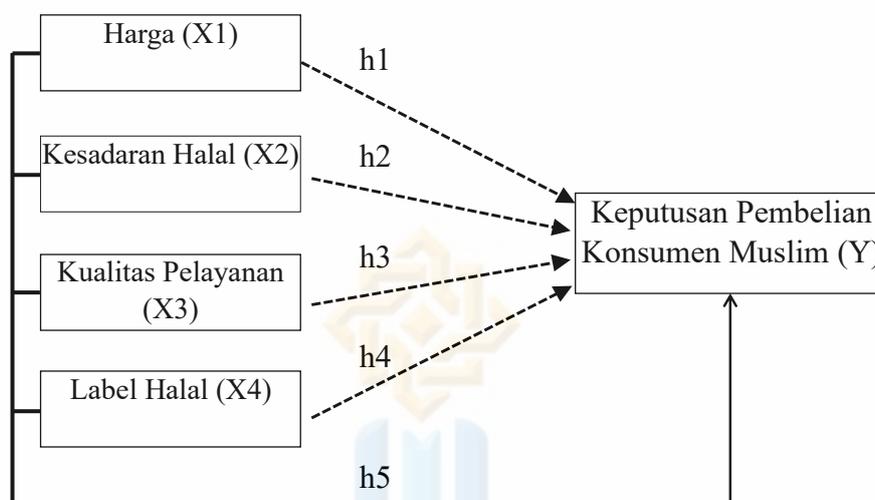
		untuk membuat keputusan pembelian	
Variabel Dependen			
5. Keputusan pembelian (Kotler and Keller: 2016)	5.1 Pengenalan Masalah	Mencari dan mendapatkan informasi yang bervariasi di media sosial mengenai restoran	Y.1
	5.2 Pengumpulan Informasi	Pencarian informasi berdasar pengalaman	Y.2
		Mencari informasi untuk meyakinkan keputusan pembelian	Y.3
	5.3 Evaluasi Alternatif	Membandingkan sisi kualitas produk	Y.4
		Membandingkan harga produk	Y.5
	5.4 Keputusan Pembelian	Keinginan untuk melakukan pembelian	Y.6
		Konsisten untuk membeli produk berdasar penilaian	Y.7
	5.5 Perilaku Pasca Pembelian	Memberi referensi dan review yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas restoran	Y.8
		Kepuasan terhadap harga dan kualitas produk	Y.9

Sumber: diolah oleh Peneliti tahun 2024

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian sering diartikan anggapan dasar atau kerangka penelitian, yaitu sebuah titik pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti.³⁹ Asumsi dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya perbedaan pengaruh harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Asumsi penelitian yang dibahas maka kerangka penelitian dalam hal ini sebagai berikut:

³⁹ Institut Agama Islam Negeri Jember, Pedoman penulisan karya Ilmiah, Jember: IAIN Jember 2020), 4.



Sumber: diolah 2024

Keterangan:  secara parsial
 secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang jelas dan belum dikatakan sempurna. Sehingga perlu adanya disempurnakan dengan dibuktikan kebenaran hipotesisnya melalui penelitian.⁴⁰ Apabila dilihat dari segi etimologi, hipotesis adalah berasal dari dua kata yaitu, *hypo* dan *tesis*. *Hypo* yang berarti kurang serta *tesis* yaitu sebuah pendapat. Oleh karena itu, hipotesis sering diartikan suatu pernyataan yang belum sempurna atau suatu pendapat yang belum final, karena masih belum dapat dibuktikan kebenarannya.⁴¹

Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal, kemudian dijelaskan dan diuji dengan

⁴⁰ Burhan Bungin, *Sosiologis Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 85

⁴¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana Pranada, 2014), 130

uji validitas serta reliabilitas. Selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda guna mencari pengaruh dari variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen muslim pada restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember.

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

2. Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H0: Dihipotesiskan tidak ada pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H2: Kesadaran halal dihipotesiskan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

3. Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H0: Dihipotesiskan tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H3: Kualitas pelayanan dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

4. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H0: Dihipotesiskan tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H4: Label halal dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

5. Pengaruh harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H0: Dihipotesiskan tidak ada pengaruh harga, kesadaran halal, kualitas

pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

H4: Harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan labelan halal

dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember

I. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.⁴² Sistematika pembahasan dalam kepenulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini dan memuat tentang kajian teoritis yang terkait.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, dan analisis data.

⁴² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2020), 80

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini memuat tentang bagaimana gambaran objek penelitian, penyajian dari data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V Penutup, pada bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian berupa konklusi dan beberapa masukan untuk progress penelitian kedepannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik penelitian yang telah terpublikasi (skripsi, tesis, disertasi, dan lain sebagainya).⁴³

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isna Rachmawati Alwi yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk Hijab *Recharge Refresh*” dalam skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo tahun 2020 Tujuannya adalah untuk memahami dampak sertifikasi halal, merek Islam, dan praktik Islam terhadap pasar sampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan mahasiswa. Di sisi lain, Merek Islami tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam kaitannya dengan Harapan Pembeli. Selain itu, periklanan Islami memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, sertifikasi halal, merek Islam, dan pendidikan Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁴³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2020), 91

penggunaan sampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo.⁴⁴

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pembahasan dari penulis fokus pada dampak sertifikasi halal, Islamic brand pada merek shampoo sunsilk hijab sedangkan peneliti lebih fokus terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen muslim pada restoran luar negeri yang bersertifikat halal di kota jember. Persamaan dari penelitian Isna Rachmawati Alwi dengan peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rif'atul U'ba yang berjudul "Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab di Kota Jember" dalam skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2020 metode analisis yang digunakan adalah memanfaatkan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil survei, dari 14 responden yang membeli jilbab, hanya 3 orang yang menjadikan label halal sebagai panduan saat membeli jilbab dan 11 orang lainnya menjadikan label halal sebagai alasan. Dengan demikian, label produk halal tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jilbab. Melihat dari kebiasaan dan aktivitas yang dilakukan oleh responden juga menentukan kualitas dan kesanggupan membayar dengan harga tinggi yang berdasarkan gaya hidup mereka

⁴⁴ Isna Rachmawati Alwi, "Pengaruh Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk Hijab *Recharge Refresh*" (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo 2020)

sendiri. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pilihan gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli jilbab.⁴⁵

Persamaan dengan penelitian ini dengan peneliti adalah pembahasan tentang variabel label halal sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen muslim. Perbedaannya adalah terletak pada metode yang digunakan oleh penulis menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Tamara yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)” dalam skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2021 Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang digunakan dalam metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah anggota sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa muslim yang terlibat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sertifikasi halal berdampak positif terhadap penjualan; (2) Kesadaran halal berdampak positif terhadap penjualan; dan (3) Bahan makanan berpengaruh positif terhadap niat beli (4) Sertifikasi halal, suplemen makanan halal, dan bahan makanan secara bersamaan berdampak positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil output, kita dapat menyimpulkan bahwa Penjumlahan pengaruh variabel independen terhadap

⁴⁵ Rif'atul U'ba, “Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab Di Kota Jember” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)

kepuasan konsumen (Y) sebesar 55,0%, dan sisanya sekitar 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain aktif. Metode analisis data yang digunakan adalah Sebuah studi yang melihat validitas, reabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linier.⁴⁶

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif Perbedaan penelitian dari Aditya Tamara adalah pembahasan variabel tentang sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan sedangkan peneliti membahas variabel tentang harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Niko Sakti Anbela yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)” dalam skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2022 Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan *partial least squares* (PLS) dengan backtracking menggunakan program SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa label tidak halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Richeese Pabrik menanggapi permintaan pelanggan Muslim untuk mencantumkan label halal. Hal ini tidak memiliki korelasi dengan keyakinan dan pernyataan bahwa Pabrik Richeese memiliki sertifikat halal dari Kementerian Perindustrian yang membuat masyarakat

⁴⁶ Aditya Tamara, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)

tidak dianggap lebih unggul secara moral sebagai alat tawar-menawar dalam negosiasi.pembelian. Agama, status, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap Penutupan Restoran Saji Richeese Factory.⁴⁷

Adapun persamaan dari penelitian Niko Sakti Anbela dengan peneliti adalah membahas tentang variabel halal terhadap keputusan pembelian makanan halal. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan oleh penulis adalah metode *partial least squares* (PLS) sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatur Rohmah Walkhoir yang berjudul “Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z Di Surakarta” dalam skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tahun 2023 Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan 100 responden yang dipilih dan menggunakan metode *purposive sample*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hanya pengetahuan halal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli makanan sertifikasi halal untuk generasi Z Surakarta, tetapi norma subjektif dan gaya hidup tidak subjektif dan gaya hidup tidak terpengaruh. Secara paralel, gaya hidup, standar yang berubah-ubah, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada generasi Z di Surakarta. Implikasi dari penelitian ini sangat penting bagi Produsen dan pemilik bisnis untuk

⁴⁷ Niko Sakti Anbela, “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

memasarkan dan menjual produk makanan halal sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen akan makanan halal, memperkua sertifikasi halal, serta meningkatkan ketersediaan produk makanan halal.⁴⁸

Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup, norma subjektif, dan kesadaran halal terhadap konsumsi makanan halal di kalangan generasi Z sedangkan peneliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Namun persamaan peneliti dengan penulis adalah menggunakan metode kuantitatif.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Mawadah Nur Rohmah yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dalam skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tahun 2023 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *proporionate stratified random sampling* dan survei dilakukan terhadap 98 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa (1) Sertifikasi halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk MIXUE. (2) Promosi yang memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap niat konsumen untuk membeli produk MIXUE. (3) Sertifikasi halal dan promosi berpengaruh negatif secara simultan terhadap *betellius*. Hal ini didukung dengan nilai $t > (1023,257 > 3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,9566. Hal ini

⁴⁸ Lailatur Rohmah Walkhoir, “Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z Di Surakarta” (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023)

menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X2) dan Halal (X1) dapat menjelaskan 95,6% dari Kesalahan Pembeli (Y). Sebaliknya, sekitar 4,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁴⁹

Persamaan dalam penelitian Mawadah Nur Rohmah dengan peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pengaruh sertifikasi halal dan promosi produk Mixue sedangkan peneliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mursalin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha Di Kabupaten Aceh Besar” dalam skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk Sebagai pembanding, 133 pemilik usaha di Aceh Besar yang memiliki sertifikasi halal dengan menggunakan Sensus Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang mengungkap secara langsung melalui kuesioner. Data pada metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode persamaan struktural. Pemodelan SEM menggunakan metode *partial least squares* (PLS) dan menggunakan alat bantu perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) empati, keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan; (2) kemampuan untuk

⁴⁹ Mawadah Nur Rohmah, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023)

memberikan dampak positif terhadap kinerja pemilik usaha; (3) ketergantungan dengan dampak positif terhadap kinerja pemilik usaha; (4) umpan balik positif positif yang berkaitan dengan kinerja pemilik usaha; (5) umpan balik positif tentang kelelahan pemilik usaha; (6) kebugaran fisik yang berdampak positif pada pola pikir pemilik usaha; dan (7) harga yang berdampak positif pada kepuasan pemilik usaha.⁵⁰

Perbedaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh kualitas sertifikasi halal terhadap kepuasan pelaku bisnis sedangkan peneliti membahas tentang harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian di restoran bersertifikat halal. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nabilla Kimina Damanik yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal” dalam skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tahun 2023. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis SEMPLS dan dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4. Penambahan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat muslim baik secara offline maupun online wilayah Jabodetabek yang sudah berusia 17 tahun dan pernah makan di Restoran Jepang dengan menggunakan purposive sampling

⁵⁰ Mursalin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha Di Kabupaten Aceh Besar” (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2023)

sebagai sarana sertifikasi halal. menyoroti perhitungan rumus Wibisono. Perhitungan ini membuahkan hasil. Jumlah sampel sekitar 100 tanggapan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol kualitas, labelisasi halal, dan *electronic word-of-mouth* berdampak pada perilaku konsumen di restoran Jepang yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Sebaliknya variabel harga dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap menu di restoran Jepang yang sudah bersertifikat halal.⁵¹

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian Putri Nabilla Kimina Damanik adalah volatilitas harga label halal, kualitas halal, dan kesadaran halal dan *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Muslim di restoran Jepang Bersertifikat Halal sedangkan peneliti membahas tentang harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian di restoran bersertifikat halal.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Tarisa yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)” dalam skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2023 Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah data yang digunakan adalah ringkasan

⁵¹ Putri Nabilla Kimina Damanik, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2023)

data primer dan sekunder Memanfaatkan SPSS versi 25 untuk analisis data. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli makanan halal, yang Sementara variabel H1 tidak berubah, variabel kesadaran halal berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keinginan membeli produk makanan halal, yaitu H2 ditekan, sedangkan variabel bahan makanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli makanan halal, yang diwakili oleh variabel H3.⁵²

Perbedaan dalam penelitian Putri Tarisa adalah pembahasan variabel tentang sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan sedangkan peneliti membahas variabel tentang harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal. Namun untuk persamaannya adalah menggunakan metode kuantitatif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nadila Alicia Putri yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Di Restoran Shabu Hachi” dalam skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2024 Mayoritas dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Shabu Hachi yang sebelumnya pernah melakukan pembelian ulang, dengan metode inadvertent sampling dan rumus hair didapatkan 125 responden yang dijadikan sampel. Menganalisis data menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software Smart

⁵² Putri Tarisa, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023)

PLS versi 3. Hasil penelitian ini Dapat disimpulkan bahwa kualitas, harga, dan kebahagiaan konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang di restoran Shabu Hachi. Semua penelitian ini menyiratkan bahwa hubungan antara siswa Shabu Hachi cukup kuat, mengakui keterbatasan suatu produk saat melakukan pembelian, Biaya dan Intensitas transaksi juga akan dipengaruhi oleh ketidakpuasan Pelanggan ulang Shabu Hachi.⁵³

Adapun persamaan dari penelitian Nadila Alicia Putri dengan peneliti adalah membahas tentang pengaruh labelisasi halal dan harga di restoran. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

Deskripsi penelitian terdahulu dapat dipetakan dalam tabulasi sebagai berikut;

Tabel 1.4
Tabulasi Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Isna Rachmawati Alwi, 2020	“Pengaruh Sertifikasi Halal, <i>Islamic Brand</i> Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo</i> <i>Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> ”	Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah pembahasan dari penulis fokus pada dampak sertifikasi halal, <i>Islamic brand</i> pada merek <i>shampoo</i>

⁵³ Nadila Alicia Putri, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Di Restoran Shabu Hachi” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2024)

				sunsilk hijab
2.	Rif'atul U'ba, 2020	“Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab di Kota Jember”	Penelitian ini membahas tentang variabel label halal sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen muslim.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.
3.	Aditya Tamara, 2021	“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)”	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini membahas tentang pembahasan variabel tentang sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan.
4.	Niko Sakti Anbela, 2022	“Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)”	Penelitian ini membahas tentang variabel halal terhadap keputusan pembelian makanan halal.	Penelitian ini menggunakan metode <i>partial least squares</i> (PLS)
5.	Lailatur Rohmah Walkhoir, 2023	“Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini membahas tentang pengaruh gaya hidup, norma subjektif, dan kesadaran halal terhadap

		Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z di Surakarta”		konsumsi makanan halal di kalangan generasi Z.
6.	Mawadah Nur Rohmah, 2023	“Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini membahas pengaruh sertifikasi halal dan promosi produk Mixue.
7.	Mursalin, 2023	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha Di Kabupaten Aceh Besar”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas sertifikasi halal terhadap kepuasan pelaku bisnis.
8.	Putri Nabilla Kimina Damanik, 2023	“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini membahas volatilitas harga label halal, kualitas halal, dan kesadaran halal dan electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan Muslim di restoran Jepang Bersertifikat Halal.
9.	Putri Tarisa, 2023	“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk	Adapun persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini membahas variabel tentang sertifikasi halal, kesadaran

		Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)”		halal, dan bahan makanan.
10.	Nadila Alicia Putri, 2024	“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Di Restoran Shabu Hachi”	Penelitian ini membahas tentang pengaruh labelisasi halal dan harga di restoran.	Metode penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)

Sumber: Data penelitian terdahulu yang diolah oleh peneliti tahun 2024

Perbedaan yang mendasar dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat pada faktor-faktor yang memengaruhi dengan keputusan pembelian muslim. Mampukah faktor-faktor yang diambil melalui variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal ini menjadi alat analisis terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Obyek penelitian yang dilakukan adalah restoran yang bersertifikat halal. Berdasarkan temuan dari peneliti, faktor-faktor yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sudah mulai dimaksimalkan. Kerangka teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada restoran luar negeri yang bersertifikat halal.

Penelitian dengan model analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di restoran yang bersertifikat halal belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga penelitian ini menarik untuk dilanjutkan dalam rangka memberikan wacana baru terhadap masyarakat dan publik.

B. Kajian Teori

Pada bab ini, Peneliti membahas teori-teori, teks-teks ilmiah, dan hal-hal terkait yang diperlukan untuk memajukan dan memberikan bukti-bukti pendukung yang relevan dan kuat untuk penelitian yang sedang diteliti.

a. Harga

1. Definisi Harga

Harga adalah jumlah total uang atau nilai yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa untuk menentukan jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini terjadi di negara-negara Muslim, tetapi faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam proses pemilihan pembeli dalam periode dekade (10 tahun) ini. Secara jelas bahwa harga merupakan suatu penentuan yang menjadi acuan beban nominal terhadap suatu barang atau jasa.⁵⁴

Harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa setelah pengiriman. Harga adalah salah satu

⁵⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson Education Limited, 2016), 47

elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan dari semua elemen lainnya kecuali harga.⁵⁵ Salah satu elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, tidak seperti sifat-sifatnya, adalah harga produk dan distribusi usaha patungan. Harga dapat berfluktuasi dengan cepat. Masalah utama yang dihadapi adalah waktu kenaikan harga dan persaingan harga.

Harga adalah ukuran bagi konsumen di mana mereka mengalami kesulitan dalam menentukan nilai produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai contoh, jika barang yang diinginkan konsumen adalah barang berkualitas tinggi atau mainan berkualitas tinggi, harga barang tersebut kemungkinan besar akan tinggi. Sebaliknya, jika barang yang diinginkan konsumen adalah barang berkualitas rendah atau barang yang tidak terlalu bagus, harga barang tersebut kemungkinan akan tinggi.

Banyak orang berpendapat bahwa harga adalah kunci dari sistem perdagangan bebas; oleh karena itu, harga sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba; akibatnya, harga sebuah produk mempengaruhi biaya produksi tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Jadi, harga adalah alat untuk mengukur dasar-dasar sistem ekonomi, dan harga mempengaruhi kepentingan relatif faktor-faktor produksi. Tingkat bunga yang tinggi dan upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja mode dan seterusnya menarik. Selama proses

⁵⁵ Mauli Kasmi, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bojonegoro; Madza Media, 2023), 180.

sebagai produsen (penawaran) dan penawar (permintaan) memperoleh mulai barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).⁵⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, harga adalah semacam perjanjian penjualan barang atau jasa, di mana kedua belah pihak memiliki tanggung jawab yang sama atas perjanjian tersebut. Harga yang disebutkan di atas harus dikomunikasikan oleh kedua belah pihak dalam perjanjian.

2. Harga Menurut Pandangan Islam

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah telah ada sejak awal hukum Islam. Al-Quran sendiri secara tegas menunjukkan pentingnya keadilan dan kesesuaian harga dalam setiap aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, sangat tepat jika hal tersebut juga digunakan dalam aktivitas pasar terutama yang berhubungan dengan harga. Dengan cara ini, Rasulullah melarangkan riba sebagai transaksi yang menggolongkan terhadap pemberian harga terlalu mahal yang melewati kepercayaan konsumen.⁵⁷ Sebagaimana telah disebutkan dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 278:⁵⁸

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ

مُؤْمِنِينَ

⁵⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson Education Limited, 2016), 48

⁵⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 130.

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan* (Bandung CV: Penerbit Diponegoro, 2014), 47

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278)

Pada masa pemerintahan Khulafah Rasyidin, Khalifah tidak pernah ragu untuk melakukan investasi pasar yang bijaksana, baik untuk investasi maupun permintaan. Intervensi ini dilakukan Khalifah dari sisi permintaan untuk mengatur kuantitas barang yang dipasok, serupa dengan apa yang dilakukan Khalifah Umar Ibn al-Khatib saat mengambil gandum dari Mesir untuk menentukan harga gandum di Madinah. Sebaliknya, intervensi permintaan dilakukan dengan cara mencabut sedotan dan memutus ikatan konsumerisme. Selain itu, investasi pasar dilakukan melalui pengamatan pasar (hisbah). Dalam kerangka bazar Mekah, Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash disebutkan sebagai kepala bazar Mekah.⁵⁹

Seperti yang telah disusun oleh Para Fuqaha, berbagai prosedur dan aturan dalam transaksi bisnis tertentu juga menggunakan konsep harga hal tersebut juga berlaku dalam konteks penjualan barang dagangan yang rusak, cacat, dan afkir. Para Fuqaha percaya bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayarkan untuk sebuah objek karena mereka membandingkannya dengan harga yang telah ditentukan. Ibnu Taimiyah adalah orang pertama yang menyuarakan keprihatinan tentang

⁵⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), 32

masalah harga yang adil. Ia sering menggunakan dua metode ini, yaitu kompensasi yang disisihkan dan harga yang telah ditetapkan.⁶⁰

Menurut pakar Ekonomi Modern, teori yang dimaksud diadopsi oleh ekonom Barat Adam Smith dan dikenal sebagai teori “*invisible hands*”. Menurut teori ini, kekuatan pasar akan menyebabkan fluktuasi karena faktor-faktor yang tidak stabil, seperti permintaan dan penawaran.⁶¹

Selain itu, harga juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Ketika seseorang yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan mampu membayar dengan kredit, maka penjual akan senang berbisnis dengan orang tersebut. Namun, jika kredibilitas seseorang (kemampuan untuk menciptakan kepercayaan) dalam situasi kredit telah ditetapkan, maka penjual akan enggan melakukan bisnis dengan orang tersebut. Namun, jika kelayakan kredit seseorang dalam sengketa kredit telah ditetapkan, penjual akan berkewajiban untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan secara konsisten meningkatkan harga yang diminta.⁶²

3. Konsep Harga

Dalam teori ekonomi menyatakan bahwa definisi harga, nilai, dan utilitas merupakan konsep yang paling erat kaitannya dengan fluktuasi

⁶⁰ Sri Wahyuni, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Kalimantan Timur: RV Pustaka Horizon, 2019), 26.

⁶¹ Azharsyah Ibrahim, dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), 315

⁶² Yusuf Al-Qardawi, *Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257

harga. Hal ini sejalan bahwa definisi utilitas (*utility*) dan nilai (*value*) sebagai berikut:⁶³

1. Utilitas (*utility*) adalah suatu kualitas yang diterapkan pada suatu objek tertentu, seperti memungkinkan objek yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan mencukupi kepuasan konsumen
2. Nilai (*value*) adalah jumlah produk yang dapat ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter ketika produk lain ditukar dengan produk yang dimiliki. Saat ini, aktivitas ekonomi tidak lagi melibatkan barter, namun telah menggunakan uang sebagai ukuran yang dikenal sebagai harga. Maka dalam hal ini harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Mengakomodasikan sistem pasar bebas dalam menanggapi kelemahan, dirasa pemerintah perlu dalam mengoreksi serta ikut andil dalam pengendalian proses fluktuatif harga pasar. Sebagai contoh, pemerintah dapat memberlakukan *limit* harga dari terendah sampai tertinggi misalnya, hal yang berkaitan dengan pemberian pajak yang tinggi pada barang-barang mewah atau impor atau memberikan subsidi untuk barang-barang kebutuhan pokok. Kebijakan pemerintah ini dikenal sebagai “pengendalian harga.” Dalam rangka mengidentifikasi pengendalian inflasi serta melindungi konsumen dan produsen lokal dalam negeri. Memberlakukan sistem ekonomi di mana industri swasta diberikan kebebasan untuk menentukan harga dan produksi tetapi dengan

⁶³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson Education Limited, 2016), 47

pertimbangan melakukan penyesuaian dengan pemerintah dalam tata kelola ekonomi.

Beberapa hal perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga, salah satunya adalah mengembangkan strategi harga. Strategi untuk menyesuaikan harga yang meminimalkan dampak inflasi adalah sebagai berikut:⁶⁴

a. Penetapan harga untuk penetrasi

Setiap bisnis menggunakan strategi penetapan harga penetrasi untuk menetapkan harga produk yang sedikit di atas atau di bawah nilai pasar. Secara nominal, harga pasar berfluktuasi dengan tujuan mendapatkan pembayaran yang lebih cepat atau lebih dapat diandalkan dari pasar dan memperluas pangsa pasar yang sudah ada.

b. Penetapan harga *skimming*

Strategi penetapan harga *skimming* adalah menetapkan harga barang atau jasa pada tingkat yang kompetitif pada saat harga cenderung berfluktuasi dari waktu ke waktu. Cara paling praktis untuk menggunakan *skimming* adalah ketika ada keraguan dalam persaingan jangka pendek ketika awal harus segera dibayar.

c. Penyesuaian harga berdasarkan *leader* utama

Pemimpin pasar menggunakan pesaing tertentu sebagai model untuk menetapkan harga untuk menetapkan harga barang atau jasa. Dalam situasi seperti ini, elastisitas harga permintaan menurut

⁶⁴ M. Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan*, (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), 63

pemimpin pasar relatif kecil dalam hal ini, sedangkan elastisitas harga penawaran menurut pemimpin pasar cukup kecil dalam proses penyelesaiannya.

d. Penetapan harga variabel

Beberapa bisnis menggunakan variabel harga untuk memberikan harga yang lebih baik kepada konsumen saat ini, meskipun mereka mungkin tidak selalu melihat harga yang sama. Dalam beberapa domain bisnis, banyak perusahaan membuat dua jenis eskalasi harga: menetapkan daftar harga standar dan menyediakan daftar harga dengan harga variabel untuk pembeli saat ini.

e. Penetapan harga fleksibel

Sebagai alternatif dari penggunaan biaya total sebagai dasar penyesuaian harga, banyak bisnis dengan strategi penyesuaian harga yang fleksibel bertujuan untuk meningkatkan kondisi spesifik pasar dan praktik penetapan harga pelanggan individu.

b. Kesadaran Halal

1. Definisi Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah pengetahuan dan pemahaman mengenai kategori dan isu-isu seputar konsep halal bagi umat Islam. Konsep makanan halal adalah bahwa seorang Muslim memahami makna makanan halal, terutama dalam hal memprioritaskan konsumsi produk

halal untuk kebersihan diri dan memahami proses produksi produk halal untuk dikonsumsi dan tidak dilarang oleh syariat agama.⁶⁵

Kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi yang dihadapi. Singkatnya, pengetahuan atau pemahaman terkait kesadaran dalam konteks halal adalah memiliki ketertarikan pada atau pemahaman tentang hal-hal tertentu dan atau memiliki informasi yang akurat tentang peristiwa terkini terkait makanan halal, produk halal, dan sebagainya. Maka demikian kesadaran menggambarkan persepsi dan respons kognitif manusia terhadap suatu kondisi tertentu, seperti apa yang mereka makan, minum, dan gunakan. Secara subyektif, kesadaran merupakan konsep yang relatif di mana setiap individu diposisikan dalam kaitannya dengan suatu isu atau masalah yang berkaitan dengan standar moral yang telah ditetapkan Tuhan.⁶⁶

2. Konsep Kesadaran Halal

Kesadaran dalam konteks halal mengacu pada pemahaman tentang apa yang baik atau layak untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum Islam seperti yang terdapat dalam Al Qur'an dan Hadits. Kesadaran halal mengacu pada pemahaman Muslim mengenai konsep halal, prosedur halal, dan konsumsi makanan halal. Larangan Islam terhadap produk haram adalah bahwa orang pada umumnya percaya bahwa mereka harus menahan diri untuk tidak menggunakannya dan hanya mengonsumsi

⁶⁵ Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, (Bangil: PT. Bina Ilmu, 1993), 18

⁶⁶ Azharyah Ibrahim, dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), 165

produk halal. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Baqarah 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah:168)⁶⁷

Kemampuan seseorang Muslim untuk memahami apa sebenarnya produk halal itu. Hal ini mencakup pengetahuan mereka tentang bagaimana produk didistribusikan, prosedur sanitasi, dan teknik penanganan. Sebagai contoh, beberapa Muslim mampu membedakan antara produk halal dan non-halal sekaligus membatasi pertukaran dan penukaran produk tersebut.⁶⁸

Tujuan dari studi halal pada dasarnya adalah untuk membantu masyarakat memahami apa yang terutama dikonsumsi makanan dan minuman dan apa yang terkandung dalam produk yang tidak aman untuk digunakan atau tidak layak untuk dikonsumsi manusia, terutama bagi komunitas Muslim. Sangat penting untuk memperhatikan kehalalan dalam konteks mengonsumsinya. Dalam konsep syariat agama Islam, ada

⁶⁷ Depag RI, *Al Quran dan Terjemahan* (Q.S Al- Baqarah: 168)

⁶⁸ Nikmatul Masruroh, dkk., The Halal Branding In International Trade Of Edamame Soybean Agricultural Products, *Annals Of Agri-Bio Research* 26, no. 2 (Agustus 2021): 243

tiga hal yang perlu diperhatikan terkait apa yang halal dan haram untuk makanan dan minuman:

- a. Zat dari unsurnya, apakah bahan dari hewan ataupun tumbuhan tersebut berasal dari yang diharamkan atau dihalalkan oleh Allah untuk dikonsumsi.
- b. Proses penyembelihan hewan dan pengolahannya, apakah sudah sesuai dengan petunjuk Allah dan Rasulullah dalam penyembelihan dan pengolahannya.
- c. Bagaimana cara menanganinya, apakah dengan mengambil jalan yang lurus atau mengambil jalan pintas untuk mencapai tujuan.

Sesuai dengan apa yang telah diperintahkan Allah SWT dalam firman-Nya Q.S Al-Baqarah 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu dengan sengaja menyuap para penguasa dengan maksud supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui, bahwa Sesungguhnya Allah adalah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al-Baqarah: 188)⁶⁹

Seorang individu Muslim akan memiliki kesadaran halal jika mereka memiliki kemampuan untuk mengamati, memahami, dan merefleksikan tentang situasi atau praktik apa pun. Jika masyarakat

⁶⁹ Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahan (Bandung CV: Penerbit Diponegoro, 2014), 29

muslim memiliki nilai-nilai halal, maka mereka akan lebih selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi dan menjadi indikator yang dapat membantu konsumen dalam memilih produk halal.⁷⁰

c. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ambang batas dari harapan dan tanggapan terhadap hal tersebut untuk meminimalkan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas adalah kinerja yang dapat memberikan dari seorang pelanggan. Kinerja ini dapat dikatakan tidak berwujud dan tidak terpengaruh oleh kepemilikan suatu benda atau orang.⁷¹

Poin of view dari kualitas pelayanan adalah pelayanan berupa semacam transaksi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumen dengan cara memuaskan sebagian kebutuhan dan keinginan yang terakhir. Perilaku ini bertujuan untuk memenuhi harapan peserta sendiri. Segala jenis bantuan dapat diberikan baik ketika konsumen sedang memilih produk atau setelah mereka menyelesaikan transaksi pembelian produk. Layanan pelanggan yang baik juga akan menguntungkan perusahaan karena akan menciptakan pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan bagi bisnis.

⁷⁰ M. Fahmul Iltiham, Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), 62

⁷¹ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 17

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Sebagai pengguna layanan, konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dilakukan sebagai identitas perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat ditentukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi preferensi konsumen pada layanan yang mereka butuhkan dan inginkan, kemudian mencocokkan preferensi tersebut dengan layanan yang akan disediakan oleh restoran. Dengan cara ini, restoran selalu berusaha untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka. Terdapat beberapa faktor yang menjadi acuan dalam konsep kualitas pelayanan sebagai dimensi:

a. *Tangible* (Berwujud)

Mengacu pada sumber daya yang berwujud seperti fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, dan bahan yang dibuat. Dimensi ini menggambarkan atribut fisik dan layanan yang akan digunakan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memberikan kesan pertama yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan sambil menghindari menciptakan kecemasan pelanggan yang tidak perlu. Hal ini mencakup lingkungan fisik seperti eksterior dan interior bangunan, serta sumber daya manusia yang aktif dan penuh perhatian saat memberikan layanan. Sebagai contoh, di sebuah restoran, staf akan menyiapkan seragam yang rapi dan semua

item makanan lainnya, seperti meja dan kursi yang dimasak hingga garing dan berwarna coklat keemasan.

b. *Reliability (Keandalan)*

Kapasitas untuk menyediakan layanan yang ditangani dengan akurasi dan integritas. Dalam bahasa yang sederhana, keandalan berarti perusahaan memberikan informasi tentang harga, ketersediaan, dan penyelesaian masalah. Dalam bisnis layanan pesan-antar restoran, karyawan yang paling berharga adalah mereka yang secara konsisten berhasil menyesuaikan item menu sesuai dengan permintaan pelanggan.

c. *Reactiveness (Daya Tanggap)*

Kesadaran dan keinginan untuk memberi layanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan perlunya memberikan perhatian dan kesabaran dalam menghadapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan. Jika dikaitkan dengan layanan restoran, maka sebagai konsumen, Anda tidak perlu khawatir dengan layanan yang lambat dan keterlambatan dalam menangani keluhan dari pelanggan.

d. *Assurance (Jaminan)*

Pengetahuan, stamina, dan kapasitas karyawan untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan. Fitur ini cenderung sangat penting untuk penawaran layanan yang membutuhkan ambang batas kepercayaan yang tinggi, di mana pelanggan akan merasa aman

dan terjamin. Seperti perusahaan sedemikian rupa memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan bagi konsumen.

e. *Empathy (Empati)*

Peran pelanggan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang ditambahkan. Salah satu aspek dari empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa mereka unik dan dapat memahami kebutuhan mereka.

d. Label Halal

1. Definisi

Label adalah kata-kata tertulis, gambar, atau keterangan lain yang diketik yang dapat dicetak, dilipat, dikerut, atau diubah untuk menunjukkan kondisi produk. kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti izin, pemisahan, pembebasan, pelepasan, pengabaian, penelantaran, dan pembongkaran. Ketika digunakan, kata ini memiliki arti sesuatu yang membuat seseorang terbebas dari hukuman. Dengan kata lain, apa yang diizinkan dalam Syariah adalah apa yang diperlukan untuk konsumsi harta seorang Muslim.

Halal, di sisi lain, adalah objek atau aktivitas apa pun yang diperbolehkan dan diizinkan untuk digunakan atau dilakukan dalam Islam. Istilah ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari untuk merujuk pada minuman dan makanan yang diizinkan untuk dikonsumsi dalam hukum Islam, jenisnya, dan cara memperolehnya.

2. Konsep Label Halal

Konsep dari “label halal” mengacu pada label yang mengindikasikan bahwa suatu produk adalah halal dalam bahasa Arab, bersama dengan pedoman lain dan peraturan Menteri Agama, yang digunakan sebagai sarana evaluasi produk halal dari komite evaluasi produk halal MUI, deklarasi halal MUI, dan sertifikasi halal MUI, yang berfungsi sebagai indikasi yang jelas bahwa produk yang memenuhi standar konsumsi dan penggunaan halal oleh masyarakat umum telah memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Menurut LPPOM MUI dalam Panduan Jaminan Halal, sertifikasi halal adalah proses untuk memverifikasi bahwa bahan, proses produksi, dan SJH telah memenuhi standar LPPOM MUI melalui beberapa langkah. Sertifikasi halal adalah pernyataan tertulis dari MUI yang menyatakan bahwa suatu produk harus sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa label produk tersebut halal di tempat penjualan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keamanan kosmetik, obat-obatan, dan produk hewani sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan menghindari mengkonsumsinya.

3. Label Hukum secara Hukum

Pada Pasal 5 (1) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 31 Tahun 2018 tentang label untuk pangan olahan menjelaskan bahwa label sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 harus memuat paling

sedikit informasi mengenai: a. Nama produk, b. Daftar bahan yang digunakan; c. Berat bersih atau isi bersih, d. Nama dan alamat produsen atau importir; e. Kehalalan sebagaimana yang dipersyaratkan, f. Tanggal dan kode produksi, g. Informasi kedaluwarsa; h. Nomor Izin Edar, i. Asal usul bahan pangan tertentu. Informasi kehalalan suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam.⁷² Namun demikian, menurut penjelasan Pasal 30 ayat (2) huruf f), pencantumannya pada label pangan baru wajib dilakukan apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan/ atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan halal bagi umat Islam. Pencantuman keterangan halal ini dimaksudkan untuk menghindarkan masyarakat dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal.

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 82/MENKES/SK/I/1996 tentang Pencantuman tulisan "lalaH" pada Labeln Keputusan Menteri Kesehatan RI Makanan, yang diubah denga Tentang Perubahan atas Kepmenkes 1996MENKES/SK/VIII/92 No. Perubahan atas Kepmenkes RI No. 1996Menkes/SK//82RI No. Ketentuan teknis tentang p 1996Menkes/SK//82 pelaksanaan Labelisasi yang didasarkan atas hasil sertifikasi halal, pada tahun 1996 dikeluarkan dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 82/Menkes/SK/I/1996 Tentang Pencantuman tulisan "lalaH" pada 38 Label Makanan yang

⁷² Pasal 5 (1) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 31 Tahun 2018

diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SH/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996.⁷³

Label dan logo “Halal”, yang didasarkan pada Peraturan Menteri Kesehatan RI, dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa makanan tidak mengandung alergen atau bahan yang berbahaya atau tidak lazim dan telah disertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Surat Persetujuan Pencantuman Tulisan Halal pada label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

e. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Salah satu aspek utama dari perilaku konsumen adalah niat pembelian. Perilaku konsumen mengacu pada proses pasif dan fleksibel dalam mengevaluasi produk dan layanan, operasi bisnis, dan proses perumusan proposal yang melibatkan konsultasi dan negosiasi. Keputusan Pembelian mengacu pada perspektif konsumen tentang bagaimana organisasi, kelompok, dan individu melakukan proses pembelian, penggunaan, penentuan, dan memastikan bahwa barang atau jasa memenuhi kebutuhan mereka.⁷⁴

Jumlah kumpulan keputusan untuk membeli yang diungkapkan konsumen adalah gabungan dari beberapa keraguan dan pertimbangan.

⁷³ Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/MENKES/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996.

⁷⁴ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. (England: Pearson Education Limited, 2016), 195

Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari beberapa komponen, seperti: 1) keputusan jenis produk, 2) keputusan bentuk produk, 3) keputusan merek, atau jenis produk yang akan dibeli konsumen, 4) keputusan pembelian mengenai lokasi dan cara pembelian produk, 5) keputusan pembelian mengenai jumlah pembelian, atau jumlah produk yang akan dibeli, dan 6) keputusan pembelian mengenai cara pembayaran.

2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dan hukum permintaan saling berkaitan. Hukum permintaan berbunyi jika harga suatu barang naik berarti jumlah barang yang diminta akan turun, dan sebaliknya. Ini adalah jumlah barang yang diminta naik. Berbagai kombinasi harga dan kuantitas yang diminta. Ini menunjukkan kuantitas barang tertentu yang diinginkan dan dapat diperoleh oleh Pelanggan pada berbagai titik harga selama periode waktu tertentu.⁷⁵

Teori indeferensi dan utilitas menjelaskan perilaku konsumen. Teori-teori ini juga menjelaskan hukum permintaan. Teori-teori ini dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:⁷⁶

a. Teori Utilitas (*Utility*)

Teori kenikmatan atau kepuasan ekonomi yang berasal dari individu yang mengkonsumsi barang, dikenal sebagai nilai kegunaan atau guna (utilitas). Jika kepuasan semakin buruk, maka nilai guna

⁷⁵ Buchari Alma, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2005), 160

⁷⁶ Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 25

yang diharapkan dari suatu barang bernilai negatif. Sebaliknya apabila kepuasan terhadap suatu barang semakin membaik dan cenderung terus menerus untuk menggunakannya, maka semakin baik dan tinggilah nilai guna atau kegunaannya barang tersebut. Terdapat dua konsep utilitas adalah sebagai berikut:

- a) Utilitas total, yaitu jumlah dari semua manfaat yang diperoleh dari setiap barang yang dikonsumsi.
- b) Utilitas marginal, yaitu persentase dari total sebagai akibat dari konsumsi satu unit barang.

Dengan adanya manfaat atau kegunaan yang didapat dari penggunaan produk tersebut, maka individu ingin membeli produk tersebut. Meskipun utilitas total meningkat, utilitas marginal yang dihasilkan dari penggunaan setiap unit komoditas tersebut cenderung menurun.

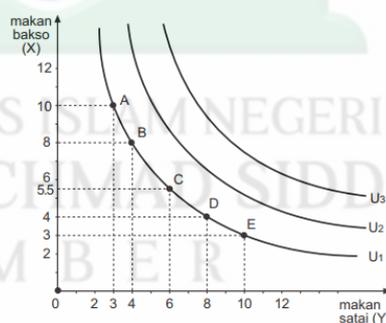
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori utilitas adalah nilai atau manfaat yang diperoleh individu dari penggunaan suatu produk atau jasa.

b. Teori Indefernsi

Setiap konsumen sadar akan berbagai variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, dan gaya, dari produk yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, akan lebih bermanfaat untuk mengajarkan proses pengambilan keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan

kita untuk memahami apa yang akan dibeli oleh konsumen dan bagaimana mereka akan menyadari perubahan harga produk, pengirimannya, tanggal kedaluwarsa, dan promosinya. Namun, model ini juga dapat digunakan untuk mengamati bagaimana konsumen secara aktif akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut.⁷⁷

Kecenderungan pelanggan untuk memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka semaksimal mungkin, disertai dengan bantuan kurva indifferen. Kurva indifferen adalah jenis kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi produk yang dibeli konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.⁷⁸



Gambar 1.2

Kurva indederensi untuk mengetahui kepuasan konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kurva indifferen menggambarkan berbagai kombinasi produk yang dibeli konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhannya sesuai dengan harga dan harga yang dibebankan. Apa yang ingin diketahui

⁷⁷ Karim, Adiwarmarman, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 98

⁷⁸ Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 25

oleh konsumen akan ditunjukkan dengan bagaimana mereka memilih produk.⁷⁹

3. Konsep Keputusan Pembelian

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian:

- c. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, kepercayaan diri, pendidikan sikap dan kepribadian, serta konsep diri.
- d. Faktor ekstern, yaitu faktor dari luar diri konsumen itu sendiri yang meliputi agama dan sub-agama, kelompok sosial, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

Pengembangan yang paling penting dalam proses pengembangan psikologi konsumen adalah susunan dari segi psikologis konsumen. Terdapat lima tahap yang terlibat dalam pengembangan keputusan pembelian sebagai indikator penentu pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:⁸⁰

1. Pengenalan Masalah

Konsumen sekarang memahami kebutuhan yang harus dipenuhi dalam fase ini. Penjual atau produsen perlu memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, dengan harapan produk yang

⁷⁹ Nikmatul Masruroh, The Competitiveness Of Indonesian Halal Food Exports In Global Market Competition Industry, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* volume 11, no. 1, (2020): 29

⁸⁰ Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. (England: Pearson Education Limited, 2016), 200

mereka sediakan dapat memenuhi kebutuhan dan dikenali oleh mereka.

2. Pengumpulan Informasi

Ketika pelanggan sudah memahami apa yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah mereka mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Informasi mengenai produk yang dibutuhkan dapat diperoleh konsumen melalui beberapa saluran berikut ini:

- a. Pribadi, yang terdiri dari perwakilan, karyawan, dan anggota keluarga.
- b. Komersial, yang terdiri dari perwakilan penjualan, manajer produk, pemasok, operator situs web, dan iklan.
- c. Informasi publik yang dapat diakses melalui media arus utama.
- d. Pekerjaan eksperimental yang terdiri dari penggunaan produk, inspeksi produk, dan modifikasi produk

Selama proses pengumpulan informasi, pelanggan dapat melihat kategori produk yang memiliki fitur berbeda. Oleh karena itu, kebocoran informasi yang dilakukan oleh produsen dapat menyebabkan pelanggan enggan melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh konsumen, konsumen akan membandingkan atau mengevaluasi masing-masing produk. Konsumen memiliki beberapa keuntungan yang

dapat membantu mereka dalam proses ini. Pertama, mereka akan bekerja keras untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan mereka, dan mereka akan memanfaatkan diskon yang ditawarkan pada produk.

4. Keputusan Pembelian

Setelah proses evaluasi selesai, konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan. Konsumen akan memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga yang mereka sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Langkah terakhir adalah setuju untuk membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya atau setuju untuk menukar produk tersebut dengan produk lain. Konsumen yang merasa puas

dan kebutuhannya terpenuhi cenderung akan membeli kembali produk tersebut. Namun, jika merasa tidak puas dan kebutuhannya tidak terpenuhi, konsumen akan beralih ke merek lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun jenis pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini merupakan jenis pendekatan penelitian asosiatif (hubungan). Pendekatan ini menelaah antara hubungan dua variabel atau lebih, yaitu sejauh mana variabel yang satu berpengaruh atau berkaitan dengan variabel yang lain.⁸¹

Jenis penelitian ini disebut penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis analisis yang berfokus pada hubungan antara variabel yang berbeda dan fluktuasinya, bukan pada prosesnya, analisis ini lebih terkait erat dengan kerangka kerja yang lebih bebas nilai.

Penelitian kuantitatif dilakukan ketika data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dievaluasi dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Menurut para ahli metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada ajaran filsafat yaitu positivisme digunakan pada penelitian dengan populasi dan sampel tertentu, adapun pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis adat dan bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dipastikan.⁸²

⁸¹ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 16

⁸² Sugiyono, 8

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Total jumlah keseluruhan responden yang akan diteliti disebut Populasi. Populasi juga merupakan seluruh subjek penelitian baik berupa orang atau wilayah yang ingin diteliti dan memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi terbagi atas populasi terhingga dan tak terhingga, dimana maksud dari populasi terhingga adalah populasi yang dapat dihitung, dan terukur. Untuk populasi tak terhingga yang dimaksud adalah populasi yang luas dan tak terhingga. Jika populasi kecil dan terbatas, maka dapat langsung digunakan sebagai objek penelitian. Sebaliknya, jika populasi besar dan tidak memiliki batas maka harus dilakukan teknik sampel untuk menghitung.⁸³

2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagian dari populasi. Sampel digunakan untuk memperkecil lingkup yang akan diteliti. Sampel yang baik harus mewakili atau representatif suatu populasi yang berarti jumlah sampel harus dapat menerangkan karakteristik dari sebuah populasi. Sampel harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Sampel dapat mewakili seluruh populasi yang dapat dipercaya
2. Mampu menerangkan sebanyak mungkin dengan waktu dan biaya rendah
3. Sederhana dan mudah dilaksanakan

⁸³ Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor, Ghalia Indonesia, 2014), 85

4. Pengambilan sampel disesuaikan dengan keadaan populasi, dan telah diperhitungan simpangan bakunya.

Dalam penelitian ini perlu menggunakan sampel karena populasi yang digunakan terlalu luas untuk langsung digunakan. Maka dari itu, teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*, teknik pengambilan sampel secara langsung dan tanpa perencanaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* yakni

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,05

q = Peluang Salah 50% = 0,05

e = Margin error 5%

Dengan tingkat keyakinan yang digunakan adalah 5% bernilai 1,96 dan Tingkat kesalahan 5%, maka untuk jumlah perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,5)^2} = 385 \text{ orang}$$

Maka Jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran

Yoshinoya Jember adalah 385 orang.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Saat melakukan proses penelitian, yang terpenting adalah puas dengan bahan penelitian. Karena inti penelitian adalah pengumpulan informasi. Kemudian bahan tersebut diolah atau dianalisis dan terakhir hasil analisis tersebut diterjemahkan atau diinterpretasikan menjadi kesimpulan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data.⁸⁴

Adapun instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian yaitu angket (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Metode ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner tentang masalah penelitian.

Dengan penyebaran kuesioner terhadap penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* diperlukan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang atau suatu kelompok terkait fenomena sosial yang ada.⁸⁵ Dengan adanya skala *likert*, maka variabel yang nantinya diukur dijelaskan dengan indikator-indikator yang akan dibangun dalam setiap variabelnya, selanjutnya indikator yang dibangun tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menyusun bagian-bagian instrumen yang bisa berupa pertanyaan-pertanyaan.

⁸⁴ Sugiyono, 137

⁸⁵ Sugiyono, 93

Tabel 3.1
Pilihan Nilai Skala *Likert*

Jawaban	Pilihan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: diolah oleh Peneliti tahun 2024

D. Analisis Data

Dalam suatu penelitian kuantitatif ini, analisis data adalah suatu pengolahan data setelah data dan jawaban yang di dapat dari respon serta sumber data lainnya terkumpul dengan lengkap. Analisis data merupakan proses pencarian serta menyusun dengan sistematika data yang telah didapatkan dari hasil catatan observasi, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi dengan cara mengelola setiap data yang ada ke dalam kategori-kategori yang ada, penjelasan ke dalam setiap bagian, melaksanakan sintesa, mengolah mana yang penting, menyusun ke dalam bagian-bagian yang disediakan lalu dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh pembaca atau orang lain pada umumnya dan khususnya diri sendiri.⁸⁶

Dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

⁸⁶ Sugiyono, 44

a. Proses *Editing*

Tahapan paling awal dalam analisis data yaitu melakukan berupa suatu *editing* terhadap data-data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi atau survei lapangan. Pada dasarnya prinsip proses olah data atau *editing* bertujuan supaya data yang diamati dapat dianalisa secara lengkap dan akurat pastinya.

b. Tabulasi

Setelah menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk tabel. Selanjutnya dilakukan tabulasi dengan tujuan supaya data bisa dengan mudah disusun, dihitung serta mudah dalam penataan data untuk disajikan dan dianalisa. Setelah proses tabulasi selesai maka selanjutnya data-data yang ada di dalam tabel-tabel tersebut akan diolah dengan *software Statistical Package for Sosial Sciene (SPSS) version 23.0 for window*. Agar data yang dikumpulkan dapat menghasilkan jawaban-jawaban maka harus diolah serta dianalisis sehingga nantinya dapat diambil sebuah keputusan atau simpulan.

c. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana tingkatan kesahihan atau tidaknya sebuah data dan bisa juga artikan keabsahan suatu instrumen penelitian.⁸⁷

⁸⁷ Sugiyono, 43

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah data-data angket atau kuesioner yang ada di dalam penelitian bernilai valid atau justru tidak valid nilainya. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS *version 23.0 for window*. Adapun bagian nilai dalam penilaian uji validitas yaitu sebagai berikut:⁸⁸

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka item-item yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid.
 2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka nilai item dari kuesioner dinyatakan tidak valid.
- 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji kevalidan dan keabsahan instrumen di dalam penelitian dengan bertujuan supaya nantinya dapat mengetahui seberapa jauh skala atau alat ukur dapat dipastikan kebenarannya atau dipercaya.⁸⁹

Adapun uji reliabilitas terhadap penelitian ini dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dengan bantuan aplikasi yang terdapat pada *IMB SPSS Version 23.0 for window*. Untuk kategori nilai tersendiri dalam uji reliabilitas terdapat lima bagian yaitu apabila nilai hitung $< 0,200$ dinyatakan tidak reliabel, untuk nilai skala 0,210-0,400 dinyatakan kurang reliabel, dengan skala nilai 0,410-0,600 dibilang

⁸⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48

⁸⁹ Sugiyono, 28

cukup reliabel, untuk nilai berskala 0,610-0,800 dinyatakan reliabel, begitu juga skala nilai $> 0,810$ dinyatakan sangat reliabel.⁹⁰

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kejelasan terhadap persamaan nilai regresi yang di dapat mempunyai nilai yang konsisten, tidak bias, tidak berubah-ubah dan memiliki konsisten atau ketetapan estimasi. Adapun untuk uji asumsi klasik selbihnya akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Pengolahan data uji normalitas dilakuakn dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak.⁹¹ Uji normalitas terhadap penelitian ini dengan melaksanakan pendekatan uji yang nama. *Kolmogorov Smirnov Test* di mana kriteria nilainya yang terdapat dalam pengujian ini yaitu jika $p > 0,05$ maka nilai distribusi dinyatakan dengan normal adapun sebaliknya apabila nilai dari $p < 0,05$ maka dapat dipastikan nilai item tidak terdistribusi dengan normal atau kata lainnya dinyatakan tidak normal.⁹²

⁹⁰ Sugiyono, 44

⁹¹ Wilma Arum Nurcahya, Nadia Prasista Arisanti, dan Audrey Nabilla Hanandhika, "Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik," *MADANI: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, no. 12, 477

⁹² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 160

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa uji ini dapat digunakan dalam model regresi untuk menandai yang tidak sama didalam variasi residual yang dari observasi satu ke observasi lainnya. Kemudian jika hasil dari uji memperlihatkan variasi residual dari observasi satu ke observasi lainnya sama atau tetap maka bisa dikatakan homokedastisitas, begitupun sebaliknya dari heteroskedastisitas jika tidak tetap.⁹³

Adapun uji heteroskedastisitas yaitu uji heteroskedastisitas *gletser*. Pada uji heteroskedastisitas *gletser* nilai dilihat dari signifikan pada nilai tabel, bila nilai lebih besar dari 0,05 ($t \text{ tabel} > 0,05$) maka dapat dipastikan variabel independen dinyatakan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas *gletser*. Namun sebaliknya apabila nilai kurang dari 0,05 ($t \text{ tabel} < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dinyatakan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas *gletser*.⁹⁴ Jika deviasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dijabarkan sebagai suatu kejadian yang mana terjadi hubungan (korelasi) linear yang sempurna diantara

⁹³ Wilma Arum Nurcahya, Nadia Prasista Arisanti, dan Audrey Nabilla Hanandhika, "Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik," *MADANI: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, no. 12, 478

⁹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 139

bagian dari seluruh variable bebas di sebuah model regresi. Karena itu variable bebas dan variable terikatnya susah untuk diartikan. Dalam model tersebut adanya korelasi namun itu sudah biasa, karena bisa memberikan hasil yang valid. Akan tetapi yang diartikan korelasi di atas bukan seperti itu, tetapi korelasi atau hubungan yang bersifat linier, karena korelasi yang mempunyai sifat linier bisa menggagalkan proses estimasi atau perhitungan waktu. Untuk menghindari usaha korelasi linier, dapat dilakukannya uji multikolinieritas yang dimana dapat mendeteksi apakah ada hubungan antar variable bebas.⁹⁵

Untuk melihat ada multikolinieritas atau tidaknya dalam suatu model regresi bisa dilihat sebagai berikut :

1. Nilai *tolerance* dan lawannya

2. *Variance inflation factor (VIF)*

Kedua ukuran di atas menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel lain. Toleransi mengukur variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai toleransi kecil sesuai dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$) dan menunjukkan kolinearitas 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Jika ada variabel independen dengan toleransi minimal 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat

⁹⁵ Wilma Arum Nurcahya, Nadia Prasista Arisanti, dan Audrey Nabilla Hanandhika, "Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik," *MADANI: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, no. 12, 476

disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.⁹⁶

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji T digunakan pada dasarnya untuk melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam menjelaskan variasinya. Untuk melihat hasil uji T yaitu apabila terdapat dari nilai probabilitas yang signifikasinya lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Perlu dilihat bahwa hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikasinya $\alpha < 0,05$ lalu hipotesis akan dinyatakan ditolak apabila nilai signifikasinya $\alpha > 0,05$. Adapun dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 dinyatakan ditolak sedangkan H_a dapat diterima
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ sebaliknya dalam hal ini H_0 dinyatakan diterima adapun untuk H_a dikatakan ditolak

2) Uji F (Simultan)

Uji F menurut Imam Ghozali mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk menguji apakah persamaan model regresi yang digunakan sudah dapat dikatakan tepat atau tidak serta menunjukkan

⁹⁶ Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor, Ghalia Indonesia, 2014), 64

apakah dari variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun nilai dalam uji F dapat dilihat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan ketentuan penilaian yang dapat digunakan dalam suatu uji F yakni sebagai berikut:

- a. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan apabila probabilitasnya bernilai lebih kecil dari nilai tingkat signifikasinya ($\text{sig} < 0,05$) maka bisa dikatakan valid
- b. Begitu juga sebaliknya apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak valid dan tidak bisa diteruskan

Selain untuk melihat ketepatan model regresi, uji F juga digunakan untuk melihat dan mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ artinya variabel terikat mempengaruhi variabel bebas.

3) Koefisien Determinasi

Adapun tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengestimasi beberapa keterbatasan model dalam mengimplementasikan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

- a. Nilai R^2 bernilai 0 mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-

variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat semakin lemah.

- b. Nilai R^2 bernilai 1 mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin kuat.

Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 ketika menilai model regresi mana yang terbaik.⁹⁷

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menguji sebesar mana pengaruh atau sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen.⁹⁸

Menurut Sugiyono, pengertian analisis regresi linier berganda adalah peneliti menggunakan analisis regresi berganda ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) dari variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen merupakan faktor prediktor dimanipulasi (nilainya dinaikkan atau diturunkan). Oleh karena itu, analisis regresi berganda dilakukan ketika setidaknya ada dua variabel independen.⁹⁹

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk dapat menguji apakah dalam variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat baik secara parsial ataupun secara simultan. Adapun persamaan regresi linier

⁹⁷ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 29

⁹⁸ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika aditama anggota ikapi, 2016), 47

⁹⁹ Sugiyono, 307

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
β_0	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien Regresi Parsial
X1	= Harga
X2	= Kesadaran Halal
X3	= Variabel Kualitas Pelayanan
X4	= Label Halal
e	= error



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Restoran Jepang Yoshinoya Jember

Eikichi Matsuda mendirikan Yoshinoya untuk pertama kalinya pada tahun 1899 di pasar ikan *Nihonbashi* di *Chuo-ku*, Tokyo. Restoran ini dinamai Yoshinoya karena pemiliknya, Eikichi Matsuda, berasal dari *Yoshino-cho*, Osaka, dan *ya* (家) berarti “rumah”, yang juga merupakan nama toko. Satu-satunya menu yang tersedia di restoran ini adalah *gyudon*, sejenis nasi daging yang disajikan dengan kecap asin dan gula.

Di Indonesia, Yoshinoya membuka restoran di Jakarta pada tahun 1994 di bawah arahan PT Yoshinindo Pakarguna, dan terdapat tiga lokasi di Jakarta pada tahun 1997, namun ditutup pada tahun 1998 karena krisis keuangan tahun 1997. Yoshinoya kembali ke Jakarta pada bulan Juli 2010 setelah mendirikan gerai permanen di Grand Indonesia. Meskipun demikian, kepemilikannya dipegang oleh PT Multirasa Nusantara, Yoshinoya (Jepang), Charoen Pokphand (Thailand), dan Wings Group (Indonesia). Yoshinoya memiliki 19 gerai di Indonesia pada Juni 2013, dengan sebagian besar berlokasi di Jakarta dan sekitarnya, dan pada akhir 2019, gerai ini telah berkembang menjadi 115 gerai.

Produk Yoshinoya yang paling terkenal adalah “*Beef Bowl*.” Yoshinoya selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti

daging sapi 100% dari Amerika Serikat dan sayuran segar. Yoshinoya Indonesia kini memiliki lebih dari 120 gerai di seluruh Indonesia. Yoshinoya di Indonesia telah menerima sertifikasi halal MUI sejak tahun 2004, memastikan bahwa kualitas makanan kami tetap halal.

Di Jember sendiri Restoran Jepang Yoshinoya telah beroperasi mulai tanggal 26 September 2018. Sehingga menarik konsumen Jember dan sekitarnya untuk menikmati makanan di Restoran Yoshinoya, bahkan dari luar Jember pun ikut merasakan makanan resto tersebut. Restoran Jepang Yoshinoya Jember berada di Jl. Gajah Mada No.74, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

2. Data umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat Muslim di Jember dan sekitarnya yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah makan di Restoran Jepang yang bersertifikasi halal di Jember, yaitu Restoran Yoshinoya. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 385 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini menyajikan dan menganalisis data dalam format penyajian data sesuai dengan hasil pengukuran dan responden yang diterima. Adapun karakteristik responden berdasarkan domisili dan usia. Berikut merupakan katakarakteristik dari responden:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Jember	218	57%
2.	Lumajang	55	14%
3.	Probolinggo	18	4,7%
4.	Banyuwangi	28	7,3%
5.	Bondowoso	35	9%
6.	Situbondo	31	8%
Total		385	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata lebih didominasi oleh responden berdomisili dari wilayah Jember sebanyak 218 responden dengan persentase 57%, sebanyak 55 responden dari wilayah Lumajang dengan persentase 14%, 18 responden dari wilayah Probolinggo dengan persentase 4,7%, kemudian terdapat 28 responden dari wilayah Banyuwangi dengan persentase 7,3%. Responden dari wilayah Bondowoso sejumlah 35 orang dengan persentase 9%. Dan responden dengan jumlah 31 orang yang berasal dari Situbondo dengan persentase 8%.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	17 – 20 Tahun	116	30,1%
2.	21 – 25 Tahun	209	54,3%
3.	26 – 30 Tahun	32	8,3%
4.	31 – 35 Tahun	26	6,8%
5.	36 – 40 Tahun	2	0,5%
Total		385	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Berdasar pada tabel 4.2 dapat ditilik bahwa responden dengan minat mengunjungi Restoran Yoshinoya dan bersedia mengisi angket kuesioner dalam penelitian ini adalah responden berumur 17 – 20 tahun sebanyak 116 orang dengan persentase 30,1%, untuk responden dengan umur 21 – 25 tahun berjumlah 209 orang dan jika diprosentasekan sebesar 54,3%. Responden umur 25 – 30 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 8,3%, sebanyak 26 orang responden dengan persentase 6,8% adalah responden yang berumur 31 – 35 tahun. Dan responden yang paling minim adalah responden yang berumur 36 – 40 tahun adalahh sebanyak 2 orang jika dipersentasekan 0,5%. Hal ini memberikan pernyataan bahwa rata-rata pengisian kuesioner dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan umur 21 – 25 tahun yang berjumlah 209 orang sebanyak 65,5%.

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran link kuesioner (angket) yang dilakukan terhadap pelanggan restoran Yoshinoya Jember pada tahun 2025. Berdasarkan hasil penelitian, hasil penelitian dalam penelitian ini menyajikan dan menganalisis data dalam format penyajian data sesuai dengan hasil pengukuran dan responden yang diterima.

Bagian ini mencakup nilai rata-rata, *standar deviasi*, nilai minimum dan maksimum, dan tabel frekuensi responden yang disesuaikan berdasarkan karakteristik. Untuk dapat menjawab hipotesis, maka perlu dilakukan analisis

terkait variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic for Windows*. Penyajian data analisis dari setiap variabel dapat ditilik sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	385	12	20	17,51	1,680
Kesadaranhalal	385	17	25	22,44	1,987
Kualitaspelayanan	385	40	50	44,49	3,358
Labelhalal	385	11	15	13,42	1,218
Keputusanpembelian	385	30	45	40,37	2,961
Valid N (listwise)	385				

Sumber: hasil pengolahan data primer oleh peneliti 21.00 2025

Berdasar pada tabel 4.3 hasil uji statistic deskriptif dapat dilihat bahwa:

1. Harga

Pertanyaan yang diajukan pada variabel harga berjumlah 4 item pertanyaan. Hasil jawaban yang didapat oleh 385 responden terhadap harga menggunakan skala likert 1 sampai 5 sebagai alat ukur. Skor tertinggi yang didapat dengan total 20 dan skor terendahnya berjumlah 12, untuk nilai mean sendiri sebesar 17,51 dan terakhir nilai standar deviasi sebesar 1,680.

Kategori dari variabel harga terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Kategori Variabel Harga

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Tinggi	$X \geq 17$	269	70%
2.	Sedang	$4 \leq X < 17$	116	30%
3.	Rendah	$X < 4$	0	0%
Total			385	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasar pada tabel 4.4 kategori variabel harga dapat ditinjau bahwa kategori tinggi dengan jumlah 131 responden dengan 65,5%, untuk kategori sedang berjumlah 69 responden dengan persentase 34,5%, dan di kategori rendah adalah berjumlah 0 responden dengan 0%. Maka dapat dikatakan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden terkait variabel harga cukup tinggi dengan pembuktian lebih banyak yang memberikan penilaian tinggi.

2. Kesadaran Halal

Pertanyaan yang diajukan pada variabel kesadaran halal berjumlah 5 item pertanyaan. Hasil jawaban yang didapat oleh 200 responden terhadap harga menggunakan skala likert 1 sampai 5 sebagai alat ukur. Skor tertinggi yang didapat dengan angka 25 dan skor terendahnya menunjukkan minimal pada angka 17, untuk nilai mean sendiri sebesar 22.44 dan terakhir nilai standar deviasi sebesar 1,987. Kategori dari variabel kesadaran halal terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Kategori Variabel Kesadaran Halal

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Tinggi	$X \geq 22$	260	67,5%
2.	Sedang	$5 \leq X < 22$	125	32,5%
3.	Rendah	$X < 5$	0	0%
Total			385	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasar pada tabel 4.5 kategori variabel kesadaran halal dapat ditinjau bahwa kategori tinggi dengan jumlah 260 responden dengan 67,5%, untuk kategori sedang berjumlah 125 responden dengan persentase 32,5%, dan di kategori rendah adalah berjumlah 0 responden dengan 0%. Maka dapat dikatakan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden terkait

variabel kesadaran halal cukup tinggi dengan pembuktian lebih banyak yang memberikan penilaian tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Pertanyaan yang diajukan pada variabel kualitas pelayanan berjumlah 10 item pertanyaan. Hasil jawaban yang didapat oleh 385 responden terhadap harga menggunakan skala likert 1 sampai 5 sebagai alat ukur. Skor tertinggi yang didapat dengan angka 50 dan skor terendahnya menunjukkan minimal pada angka 40, untuk nilai mean sendiri sebesar 44,49 dan terakhir nilai standar deviasi sebesar 3,358. Kategori dari variabel kualitas pelayanan terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Kategori Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Tinggi	$X \geq 44$	250	65%
2.	Sedang	$10 \leq X < 44$	135	35%
3.	Rendah	$X < 10$	0	0%
Total			385	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasar pada tabel 4.6 kategori variabel kualitas pelayanan dapat ditinjau bahwa kategori tinggi dengan jumlah 250 responden dengan 65%, untuk kategori sedang berjumlah 135 responden dengan persentase 35%, dan di kategori rendah adalah berjumlah 0 responden dengan 0%. Maka dapat dikatakan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden terkait variabel kualitas pelayanan cukup tinggi dengan pembuktian lebih banyak yang memberikan penilaian tinggi.

4. Label Halal

Pertanyaan yang diajukan pada variabel label halal berjumlah 3 item pertanyaan. Hasil jawaban yang didapat oleh 200 responden terhadap harga menggunakan skala likert 1 sampai 5 sebagai alat ukur. Skor tertinggi yang didapat dengan angka 15 dan skor terendahnya menunjukkan minimal pada angka 11, untuk nilai mean sendiri sebesar 13,42 dan terakhir nilai standar deviasi sebesar 1,319. Kategori dari variabel label halal terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Kategori Variabel Label Halal

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Tinggi	$X \geq 13$	267	69%
2.	Sedang	$3 \leq X < 13$	118	31%
3.	Rendah	$X < 3$	0	0%
Total			385	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasar pada tabel 4.7 kategori variabel label halal dapat ditinjau bahwa kategori tinggi dengan jumlah 267 responden dengan 69%, untuk kategori sedang berjumlah 118 reponden dengan persentase 31%, dan di kategori rendah adalah berjumlah 0 responden dengan 0%. Maka dapat dikatakan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden terkait variabel label halal cukup tinggi dengan pembuktian lebih banyak yang memberikan penilaian tinggi.

5. Keputusan Pembelian

Pertanyaan yang diajukan pada variabel keputusan pembelian berjumlah 9 item pertanyaan. Hasil jawaban yang didapat oleh 200

responden terhadap harga menggunakan skala likert 1 sampai 5 sebagai alat ukur. Skor tertinggi yang didapat dengan angka 45 dan skor terendahnya menunjukkan minimal pada angka 30, untuk nilai mean sendiri sebesar 40,37 dan terakhir nilai standar deviasi sebesar 2,961. Kategori dari variabel keputusan pembelian terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Kategori Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Tinggi	$X \geq 40$	224	58%
2.	Sedang	$9 \leq X < 40$	161	42%
3.	Rendah	$X < 9$	0	0%
Total			385	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasar pada tabel 4.8 kategori variabel keputusan pembelian dapat ditinjau bahwa kategori tinggi dengan jumlah 224 responden dengan 58%, untuk kategori sedang berjumlah 161 responden dengan persentase 42%, dan di kategori rendah adalah berjumlah 0 responden dengan 0%. Maka dapat dikatakan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden terkait variabel keputusan pembelian cukup tinggi dengan pembuktian lebih banyak yang memberikan penilaian tinggi.

C. Analisis dan pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menjelaskan bagaimana sebuah instrumen atau alat menentukan apa yang perlu diperiksa. Kriteria validasi adalah membandingkan nilai *Pearson Correlation* dengan nilai uji validitas.

Ketika menentukan r hitung, digunakan nilai yang terdapat pada tabel *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel digunakan rumus (*degree of freedom*) $df = N - 2$ dimana N adalah jumlah responden.

Selain melihat selisih antara r hitung dengan r tabel, dapat juga dilihat dari tingkat signifikansinya (sig). Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan atau valid; jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hasilnya tidak signifikan atau tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 200 responden, maka dapat diketahui bahwa didapat nilai $df = 385 - 2 = 383$. Jika nilai df 383 dengan nilai signifikansi 5% (0,05) maka nilai dari r *t a b e l* sekitar 0,100.

1. Jika hasil menyatakan r hitung $>$ r tabel, instrumen dianggap valid
2. Jika hasil menyatakan r hitung $<$ r tabel, instrumen dianggap tidak valid.

Berikut adalah tabel hasil dari uji validitas variabel:

Tabel 4.9
Kategori Variabel Harga

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,643	0,100	Valid
2.	X1.2	0,745	0,100	Valid
3.	X1.3	0,725	0,100	Valid
4.	X1.4	0,793	0,100	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Pada tabel 4.9 menyatakan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikannya sebesar ($\alpha = 0,05$) dan $n = 385$. Maka dari itu dapat di nilai r tabelnya sebesar 0.100. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan harga dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai bagian dalam penelitian serta pertanyaan yang diberikam dapat digunakan serta pertanyaan yang diberikan dapat digunakan sebagai alat ukut variabel yang diteliti.

Tabel 4.10
Kategori Variabel Kesadaran Halal

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,742	0,100	Valid
2.	X2.2	0,698	0,100	Valid
3.	X2.3	0,725	0,100	Valid
4.	X2.4	0,690	0,100	Valid
5.	X2.5	0,693	0,100	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasar pada tabel 4.10 yang menyatakan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan untuk variabel kesadaran halal memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikannya sebesar ($\alpha = 0,05$) dan $n = 385$. Maka dari itu dapat di nilai r tabelnya sebesar 0.100. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan kesadaran halal dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai bagian dalam penelitian serta pertanyaan yang diberikam dapat digunakan serta pertanyaan yang diberikan dapat digunakan sebagai alat ukut variabel yang diteliti.

Tabel 4.11
Kategori Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,605	0,100	Valid
2.	X3.2	0,596	0,100	Valid
3.	X3.3	0,639	0,100	Valid
4.	X3.4	0,682	0,100	Valid
5.	X3.5	0,698	0,100	Valid
6.	X3.6	0,681	0,100	Valid
7.	X3.7	0,669	0,100	Valid
8.	X3.8	0,645	0,100	Valid
9.	X3.9	0,667	0,100	Valid
10.	X3.10	0,589	0,100	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Dapat diketahui bahwa pada tabel 4.11 menyatakan seluruh pertanyaan yang diajukan untuk variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikannya sebesar ($\alpha = 0,05$) dan $n = 385$. Maka dari itu dapat di nilai r tabelnya sebesar 0.100. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai bagian dalam penelitian serta pertanyaan yang diberikam dapat digunakan serta pertanyaan yang diberikan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.12
Kategori Variabel Label Halal

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X4.1	0,760	0,100	Valid
2.	X4.2	0,735	0,100	Valid
3.	X4.3	0,786	0,100	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Dapat diketahui bahwa pada tabel 4.12 untuk varibel label halal menyatakan seluruh pertanyaan yang diajukan memperoleh nilai r hitung

> r tabel dengan taraf signifikannya sebesar ($\alpha = 0,05$) dan $n = 385$. Maka dari itu dapat di nilai r tabelnya sebesar 0.100. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan label halal dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai bagian dalam penelitian serta pertanyaan yang diberikan dapat digunakan serta pertanyaan yang diberikan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.13
Kategori Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Y1	0,671	0,100	Valid
2.	Y2	0,649	0,100	Valid
3.	Y3	0,689	0,100	Valid
4.	Y4	0,619	0,100	Valid
5.	Y5	0,584	0,100	Valid
6.	Y6	0,603	0,100	Valid
7.	Y7	0,616	0,100	Valid
8.	Y8	0,586	0,100	Valid
9.	Y9	0,550	0,100	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasar pada tabel 4.13 dapat dilihat untuk variabel keputusan pembelian menyatakan seluruh pertanyaan yang diajukan memperoleh nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikannya sebesar ($\alpha = 0,05$) dan $n = 385$. Maka dari itu dapat di nilai r tabelnya sebesar 0.100. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai bagian dalam penelitian serta pertanyaan yang diberikan dapat digunakan serta pertanyaan yang diberikan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengacu pada kecepatan atau tekanan dari suatu area atau perangkat tertentu. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel > 0.60 , maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,704	4	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,754	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,845	10	Reliabel
Label Halal (X4)	0,632	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	c	9	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Jika dilihat dari hasil analisis maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tabel 4.14 di atas nilai *cronbach alpha* memenuhi syarat minimum koefisien 0,6. Untuk nilai variabel harga sebesar 0,704, variabel kesadaran halal sebesar 0,754, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,845, untuk variabel label halal sebesar 0,632, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrument penelitian dianggap reliabel, serta membuktikan kelayakan untuk penggunaan lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap penelitian ini dengan melaksanakan pendekatan uji *Kolmogorov Smirnov Test* di mana kriteria nilainya yang terdapat dalam pengujian ini yaitu

1. Apabila $p > 0,05$ maka nilai distribusi dinyatakan dengan normal
2. Apabila $p < 0,05$ maka nilai distribusi dinyatakan tidak normal

Dari uji perhitungan diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan metode uji *one sampel Kolmogorov-Smirnov (one sample K-S)* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,070 yang melebihi nilai 0,05. Maka dari itu hasil ini dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual adalah normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas *gletser* nilai dilihat dari signifikan pada nilai tabel, bila nilai lebih besar dari 0,05 ($t \text{ tabel} > 0,05$) maka dapat dipastikan variabel independen dinyatakan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas *gletser*. Namun sebaliknya apabila nilai kurang dari 0,05 ($t \text{ tabel} < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dinyatakan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas *gletser*.

Diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Variabel harga dengan nilai 0,349 $>$ 0,05, variabel kesadaran halal 0,185 $>$ 0,05, variabel kualitas pelayanan dengan nilai

0,663 > 0,05, dan variabel label halal 0,368 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut sangat signifikan dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada *gletser*, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dan dapat dilanjutkan.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat ada multikolinearitas atau tidaknya dalam suatu model regresi bisa dilihat melalui Nilai *tolerance* dan lawannya, serta *Variance inflation factor (VIF)*.

1. Jika nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai toleransi < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk variabel X1 (harga) nilai VIF nya adalah 2,138 dan nilai toleransi 0,468. Variabel X2 (kesadaran halal) nilai VIF nya adalah 2,108 dengan nilai toleransi 0,474. Variabel X3 (kualitas pelayanan) nilai VIF nya yaitu 2,897 nilai toleransi 0,345. Dan variabel X4 (label halal) nilai VIF nya 2,211 dengan nilai toleransi 0,452 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki VIF melebihi 10 dan melebihi nilai *cut off* umum untuk mendeteksi multikolinieritas ($\leq 0,1$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Hasil uji T yaitu apabila terdapat dari nilai probabilitas yang signifikasinya lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Perlu dilihat bahwa hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikasinya $\alpha < 0,05$ lalu hipotesis akan dinyatakan ditolak apabila nilai signifikasinya $\alpha > 0,05$.

Dari hasil uji t dapat diketahui seberapa besar pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Maka sebagai berikut:

1. Harga

Dari hasil uji-T hitung koefisien harga adalah sebesar 2,042.

Dengan nilai signifikannya sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 380$ maka di dapat T tabel adalah 1,966. Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0.05$ maka dapat artikan variabel ini signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terkait variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian secara parsial.

H1: Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H0: Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Kesadaran Halal

Dari hasil uji T hitung koefisien motivasi adalah 2,281 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Di dapat T-tabel adalah 1,966. Kesadaran halal memiliki nilai Sig. 0,024 < 0.05 artinya signifikan. Maka secara kesimpulan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tarikat keputusan pembelian secara parsial.

H2: Kesadaran halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H0: Kesadaran halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Kualitas Pelayanan

Dari hasil T hitung koefisien kualitas pelayanan adalah 9,252 dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 380$ diperoleh nilai T tabel adalah 1,966. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 artinya signifikan, maka dapat kesimpulan kalau variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial.

H3: Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H0: Kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Label Halal

Dari hasil T hitung koefisien label halal adalah 3,247 dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 380$ diperoleh nilai T tabel adalah 1,966. Label halal memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya signifikan, maka dapat disimpulkan kalau variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial.

H4: Label halal (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H0: Label halal (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara harga (X1), kesadaran halal (X2), kualitas pelayanan (X3), dan label halal (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang di dapat pada masing-masing variabel.

b. Uji F (Simultan)

Nilai dalam uji F dapat dilihat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan ketentuan penilaian yang dapat digunakan dalam suatu uji F yakni sebagai berikut:

H5: Harga (X1), Kesadaran Halal (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Label Halal (X4) terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀: Harga (X₁), Kesadaran Halal (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan Label Halal (X₄) tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil nilai F hitung yang diperoleh 117,814 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,395 maka dapat diketahui nilai F hitung > F tabel, $117,814 > 2,418$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$; maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang yang bersertifikat halal di Kota Jember. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang yang bersertifikat halal di Kota Jember.

c. Koefisien Determinasi

Adapun tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengestimasi beberapa keterbatasan model dalam mengimplementasikan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah antara 0 dan 1.

Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* variable independent (variable X) dalam menjelaskan variable dependen (variable Y) adalah sebesar 0,549. Maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, kesadaran halal, Kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,9%

dengan sisa nilai sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diketahui dalam penelitian yang biasa disebut dengan komponen *error*.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Pada uji regresi linier berganda signifikansi bernilai kurang dari ($<$) 0,05 untuk dapat dikatakan ada pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen.

Hal tersebut dapat didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$

$$Y = 10,521 + 0,180.X_1 + 0,268.X_2 + 0,476.X_3 + 0,402.X_4 + e$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa:

a. Konstanta (β_0) = 10,521

Nilai konstanta menjelaskan kepada variabel keputusan pembelian (Y) saat tidak terdapat pengaruh terhadap variabel bebas (X). dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X1), Kesadaran Halal (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Label Halal (X4) bernilai tetap (*constant*) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) = 10,521

b. Koefisien regresi harga (X1) = 0,180

β_1X_1 merupakan nilai koefisien regresi yang menjelaskan terkait variabel bebas harga dimana memiliki nilai 0,180 yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X1) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lain yang tidak diteliti.

- c. Koefisien regresi kesadaran halal (X2) = 0,268

B_2X_2 merupakan nilai koefisien regresi yang menjelaskan terkait variabel bebas kesadaran halal dimana memiliki nilai 0,268 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kesadaran halal (X2) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,268 dengan asumsi variabel lain yang tidak diteliti.

- d. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) = 0,476

B_3X_3 merupakan nilai koefisien regresi yang menjelaskan terkait variabel bebas kesadaran halal dimana memiliki nilai 0,476 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X3) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,476 dengan asumsi variabel lain yang tidak diteliti.

- e. Koefisien regresi label halal (X4) = 0,402

B_4X_4 merupakan nilai koefisien regresi yang menjelaskan terkait variabel bebas kesadaran halal dimana memiliki nilai 0,402 yang menunjukkan bahwa variabel label halal (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan

satu satuan variabel label halal (X4) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,402 dengan asumsi variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.

Berdasar pada analisis, diyakini bahwa harga memiliki peran dalam menentukan sejauh mana konsumen memiliki minat dan perspektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Temuan ini mendukung secara empiris bahwa tingkat kontrol yang lebih besar, yang jelas, dan konkret, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,042 > 1,966$, dengan nilai signifikannya sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 380$ maka di dapat t tabel adalah 1,996. Sehingga dapat disimpulkan terkait variabel harga berpengaruh terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian secara parsial.

Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niko Sakti Anbela dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Richeese Factory* (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)” yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai original

sample sebesar 0,501 dengan nilai T-Statistics $6,138 < T\text{-Table} (1,96)$, dan P-Values sebesar $0,000 < 0.05$. Harga dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, di mana faktor kualitas dan kuantitas menjadi panduan bagi konsumen.¹⁰⁰

Islam sendiri secara tegas menunjukkan pentingnya keadilan dan kesesuaian harga dalam setiap aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, sangat tepat jika hal tersebut juga digunakan dalam aktivitas pasar terutama yang berhubungan dengan harga. Dengan cara ini, Rasulullah melarangkan riba sebagai transaksi yang menggolongkan terhadap pemberian harga terlalu mahal yang melewati kepercayaan konsumen. Sebagaimana telah disebutkan dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 278:¹⁰¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278)

Dapat disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember

2. Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.

¹⁰⁰ Niko Sakti Anbela, "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

¹⁰¹ Depag RI, *Al Quran dan Terjemahan* (Q.S Al- Baqarah: 278)

Berdasar pada analisis, diyakini bahwa kesadaran halal memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai signifikansi variabel kesadaran halal (X_2) sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,281$ dengan nilai $\alpha = 0,05$. Di dapat T-tabel adalah $1,966$, dengan nilai signifikannya sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 380$ maka di dapat t tabel adalah $1,966$. Sehingga dapat disimpulkan terkait variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian secara parsial.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Lailatur Rohmah Walkhoir “Pengaruh *Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z di Surakarta”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berdampak positif terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal di kalangan Generasi Z di Surakarta. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi penelitian yang bernilai positif sebesar $1,022$. Sebaliknya, t hitung $> t$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% sebesar $1,985$ ($11,676 > 1,985$) dan nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁰²

Kesadaran halal adalah penguasaan seorang muslim terhadap segala aspek yang berkaitan dengan halal dan haram menurut ajaran syariah. Indikator dari kesadaran halal adalah pemahaman atau pengetahuan tentang prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan kehalalan dan keamanan

¹⁰² Lailatur Rohmah Walkhoir, “Pengaruh *Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z Di Surakarta” (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023)

produk. Konsumen akan mencari apa yang baik dan bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.¹⁰³

Instrument harga yang diimbangi dengan kesadaran halal memberikan eksistensi yang selaras dalam memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.

Berdasar pada analisis, diyakini bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam menentukan sejauh mana konsumen memiliki minat dan perspektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hasil t hitung koefisien kualitas pelayanan adalah 9,252 dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 380$ diperoleh nilai T tabel adalah 1,966. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ artinya signifikan, maka dapat kesimpulan kalau variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial.

Sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Nabilla Kimina Damanik “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan

¹⁰³ Putri Tarisa, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023)

Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal”. Hasil dari penelitian Putri Nabilla menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sekitar 0,366% atau 36,6%. T statistik untuk hubungan konstruk ini adalah 4,248 1,985, dan nilai *p-value* adalah 0,000 atau kurang dari 0,05¹⁰⁴.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian, konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa jika mendapatkan pelayanan yang baik. Hal ini memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman dan puas dengan pelayanan yang diterimanya. Konsumen juga akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰⁵

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan instrument yang ikut andil dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember.

4. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.

¹⁰⁴ Putri Nabilla Kimina Damanik, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2023)

¹⁰⁵ Aditya Tamara, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)

Berdasar pada analisis, diyakini bahwa label halal memiliki peran dalam mengindikasikan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hasil t hitung koefisien label halal adalah 3,247 dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 380$ diperoleh nilai T tabel adalah 1,966. Label halal memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, maka dapat disimpulkan kalau variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial.

Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadila Alicia Putri yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Di Restoran Shabu Hachi”. Berdasarkan uji hipotesis, variabel labelisasi halal memiliki statistik sebesar 2.247 dan *P Value* sebesar 0.025. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis utama penelitian (H_1) didukung oleh t statistik lebih besar dari T tabel dan *P Value* lebih mendekati 0,05.¹⁰⁶

Dampak dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian cukup signifikan karena akan meningkatkan semangat pelanggan dalam melakukan pembelian. Label halal ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan atas kehalalan produk yang akan dibeli, hal ini juga merupakan salah satu prinsip utama dalam berbisnis. Makanan halal pada umumnya menganut prinsip “*Halalan Thayyiban*” dimana bahan atau kandungan dalam makanan harus

¹⁰⁶ Nadila Alicia Putri, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Di Restoran Shabu Hachi” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2024)

sesuai dengan syariat Islam, baik dalam pembuatan maupun penggunaannya.¹⁰⁷

Dapat disimpulkan bahwa label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember.

5. Harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.

Komponen yang memberikan *impact* terhadap kebijakan seseorang dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Review yang baik dari seseorang dapat menjadi pengaruh tambahan, selain itu pengalaman yang dihasilkan seseorang juga menjadi *instrument* pendukung apakah seseorang harus melakukan pembelian ulang atau membeli produk yang lain dengan kualitas dan tentunya dapat bersaing.

Oleh karenanya memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas dan sarana prasarana yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Harga adalah ukuran bagi konsumen di mana mereka mengalami kesulitan dalam menentukan nilai produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai contoh, jika barang yang diinginkan konsumen adalah barang berkualitas tinggi atau mainan berkualitas tinggi, harga barang tersebut kemungkinan besar akan tinggi. Sebaliknya, jika barang yang

¹⁰⁷ Rif'atul U'ba, "Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab Di Kota Jember" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)

diinginkan konsumen adalah barang berkualitas rendah atau barang yang tidak terlalu bagus, harga barang tersebut kemungkinan akan tinggi.

Begitupun dengan kesadaran halal dan label halal yang menjadi tolak ukur seorang konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Pemahaman dan pengetahuan dari konsumen dapat meningkatkan *rating* dari sebuah usaha dengan memaparkan terkait label halal melalui sertifikasi halal oleh badan yang berwenang.

Hasil nilai F hitung yang diperoleh 54.069 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,395 maka dapat diketahui nilai F hitung > F tabel, $117,814 > 2,395$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$; maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang Bersertifikat Halal di Kota Jember” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang yang bersertifikat halal di Kota Jember. Penetapan harga yang sesuai dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, di mana faktor kualitas dan kuantitas menjadi panduan bagi konsumen.
- b. Secara parsial variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang yang bersertifikat halal di Kota Jember. Kesadaran halal memberikan eksistensi yang selaras dalam memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- c. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang yang bersertifikat halal di Kota Jember. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen merasa lebih nyaman dan puas dengan pelayanan yang diterimanya, konsumen juga akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik.

- d. Secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang yang bersertifikat halal di Kota Jember. Label halal ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan atas kehalalan produk yang akan dibeli, hal ini juga merupakan salah satu prinsip utama dalam berbisnis.
- e. Secara simultan variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang yang bersertifikat halal di Kota Jember. Harga dan kualitas pelayanan menjadi item pendukung dalam menyikapi literasi konsumen terkait peran kesadaran halal dan labelisasi halal untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang ada di dalamnya, sehingga belum bisa dikatakan sempurna. Oleh karena itu, diharapkan bisa menjadi gambaran dan memberikan kontribusi kepada peneliti selanjutnya terkait penelitian dengan pembahasan yang serupa. Adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini alangkah baiknya jika pihak Restoran Yoshinoya Jember penting untuk memahami karakteristik pelanggan yang mencari restoran bersertifikat halal. Karena karakteristik individu yang terbentuk dari variabel harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal akan menjadi prediktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen.

2. Untuk peneliti selanjutnya baiknya menambah dan mengganti sebagian variabel yang ada dengan variabel lainnya untuk melengkapi kekurangan serta memperkuat hasil penelitian yang ada dan tidak terpaku pada variabel pada penelitian ini yang belum diteliti oleh peneliti dengan tetap berhaluan pada basis utama yaitu sertifikasi halal serta mampu merepresentasikan dengan orientasi perkembangan *awareness* ke depannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani. 1997
- Alma, Buchari. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2005
- Al Quran dan Terjemahan*. Q.S Al- Baqarah: 168
- Alwi, Isna Rachmawati, “Pengaruh Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk Hijab *Recharge Refresh*” (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo 2020)
- Amalia, Euis, Indra Rahmatlillah, Bukhari Muslim. *Penguatan Ukm Halal 01 Indonesia: Sebuah Pendekatan Ekosistem Ekonomi Syariah*. DI Yogyakarta: Samudera Biru. 2023
- Anbela, Niko Sakti, “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji Richeese Factory Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)
- “Badan Pusat Statistik”. Data Jumlah Penduduk Jember. Diakses pada 29 Mei 2024 <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/Mjc1IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2020.html>
- “Bank Indonesia”. Publikasi Peresmian Masterplan Industri Halal Indonesia. Diakses pada 26 Mei 2024 https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2528923.aspxBungin, Burhan. *Sosiologis Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008
- Damanik, Putri Nabilla Kimina, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Bersertifikat Halal” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2023)
- “Databoks Katadata”. Jumlah Pondok Pesantren di Jember. Diakses pada 26 Mei 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/jumlah-pondok-pesantren-di-kabupaten-jember-terbanyak-se-jatim>
- “Databoks Katadata”. Perbandingan Sektor Industri Menurut Subsektor di Indonesia. Diakses pada 26 Mei 2024. <https://databoks.katadata.co.id>
- Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2014
- “Dinar Standard”. Consumer spending in global Islamic Economy sectors. Diakses pada 25 Mei 2024. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>

- Faridah, Hayyun Durrotul, “Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi”, *Journal of Halal Product and Research 2*, Nomor 2, (Desember 2019)
- Firdaus, Sonia, Asep M. Ramdan, Dicky Jhoansyah, “Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* vol 3, no. 3 (2022)
- Fitrianingrum, Agustina, Fadilla Dwi Aruny, “Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam”, *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science 1* No 1, (2021)
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011
- Ginting, Sri R.I., Sugianto, Reni Ria A. H., “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.)”, *Jurnal Emba Review* vol. 2, no. 2, (Desember 2022)
- Hidayatullah, Muhammad Syarif, “Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam)”, *Yudisia: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* 11, Nomor 2, (Desember 2020)
- Hutomo Manggala, Gidion P. Adirinekso, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading), *Jurnal Ilmu Manajemen* volume 19, nomor 1, (2022)
- Ibrahim, Azharsyah, dkk. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia. 2021
- Ilman, Satria Abdillah, Purnama Ramadhani S., Khairina Tambunan, “Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J.CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* vol. 2, no. 1, (2022)
- Iltiham, Muhammad Fahmul, Muhammad Nizar. *Label Halal Bawa Kebaikan*. Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan. 2019
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003
- Kasmi, Mauli, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Bojonegoro; Madza Media. 2023
- Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/MENKES/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996.
- Kurniawan, Agung Widhi, Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku. 2016

- Lestaria, Widya Sela, Abdul Yusuf, “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang”, *Jurnal Ekonomi Manajemen* Volume 5, Nomor 2 (November 2019)
- Lewinsky, Jessica, Antonius Rizki Krisnadi, “Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan”, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 5, Nomor 2, (Juni 2020)
- Lubis, Alfi S., Nur Rahmah A., “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam”, *Journal of Business Administration* vol. 1, no. 2, (September 2017)
- Maharani, Novida, Tati Handayani, Prima Dwi Priyatno, “Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal di Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 06, no. 02, (Oktober 2021)
- Masruroh, Nikmatul, “The Competitiveness Of Indonesian Halal Food Exports In Global Market Competition Industry”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* volume 11, nomor 1, (2020)
- Masruroh, Nikmatul, dkk., “The Halal Branding In International Trade Of Edamame Soybean Agricultural Products”, *Annals Of Agri-Bio Research* 26 nomer 2, (2021)
- Mauliyah, Nur Ika, Eny Aslichatul Kirom, “Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)”, *Jurnal Ecoment Global* volume 3 nomor 1 (Februari 2018)
- Mursalin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelaku Usaha Di Kabupaten Aceh Besar” (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2023)
- Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor, Ghalia Indonesia. 2014
- Nurchahya, Wilma Arum, Nadia Prasista Arisanti, dan Audrey Nabilla Hanandhika, “Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik,” *MADANI: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, no. 12, 477
- Pasal 5 (1) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 31 Tahun 2018
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016
- Putri, Nadila Alicia, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Di Restoran Shabu Hachi” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2024)

- Rohmah, Mawadah Nur, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023)
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008
- Sofiah, dkk Sosialisasi Sertifikasi Halal Di Upt. Perlindungan Konsumen Jember Kalangan Produsen Kecil Dan Menengah: Tantangan Dan Peluang, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* vol.4 no.1. (2024)
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia. 2004
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Sulistiyowati, Wiwik. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press. 2018
- Suryowati, Budi, Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, *Jurnal Kompleksitas* volume 9 no.1, Juni 2020
- Tamara, Aditya, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)
- Tarisa, Putri, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023)
- U’ba, Rif’atul, “Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab Di Kota Jember” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Diakses pada 27 Mei 2024. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>, 30
- Wahyuni, Sri. *Pengantar Ekonomi Islam*. Kalimantan Timur: RV Pustaka Horizon. 2019
- Walkhoir, Lailatur Rohmah, “Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z Di Surakarta” (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023)
- Wigati, Sri, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Maliyah* vol. 01, no. 01, (Juni 2011)
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana Pranada, 2014)

RESEARCH MATRIC

Title	Variable	Indicator	Research Focus	Data Source	Research Methodology	Hypothesis
Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Yoshinoya yang Bersertifikat Halal di Kota Jember	a. Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Kesesuaian harga dengan kualitas produk Keterjangkauan harga Daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember. 	<ol style="list-style-type: none"> Data Primer: Responden dari pengunjung Restoran Yoshinoya Jember Data Sekunder: <ol style="list-style-type: none"> Kepustakaan Dokumenter Website 	<ol style="list-style-type: none"> Approach and Type of Research <ol style="list-style-type: none"> Quantitative Approach Types of Associative Research Research subject <ol style="list-style-type: none"> Cochran technique Data collection technique <ol style="list-style-type: none"> Questionnaire Literature Review Technique of Data Analysis <ol style="list-style-type: none"> Data Instrumen Test <ol style="list-style-type: none"> Uji Validitas Uji Reliabilitas Classical Assumption Test <ol style="list-style-type: none"> Uji Normalitas Uji Heteroskedas 	<p>H0: Harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan labelan halal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember</p> <p>H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember</p> <p>H2: Kesadaran halal dihipotesiskan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember</p>
	b. Kesadaran Halal(X2)	<ol style="list-style-type: none"> Pemahaman mengenai hukum halal dan haram Pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dibolehkan dan dilarang 	<ol style="list-style-type: none"> Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember. 			
	c. Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan konsumen <ol style="list-style-type: none"> <i>Tangible</i> (Berwujud) <i>Reliability</i> (Keandalan) <i>Reactiveness</i> (Daya Tanggap) <i>Assurance</i> (Jaminan) 	<ol style="list-style-type: none"> Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember. Apakah label halal 			

	d. Label Halal (X4)	5. <i>Empathy</i> (Empati)	berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.		tisitas	
	e. Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman mengenai label halal 2. Kepercayaan 3. Keputusan produk label halal 	5. Apakah harga, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di kota Jember.		<ol style="list-style-type: none"> 3. Uji Multikolinearitas 	H3: Kualitas pelayanan dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pengumpulan Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 			<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji (Parsial) T 2. Uji (Simultan) F 3. Koefisien Determinasi (R^2) 	H4: Label halal diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Jepang Yoshinoya yang bersertifikat halal di Kota Jember
					<ol style="list-style-type: none"> d. Multiple Linear Regression Analysis 	

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bustomi Hasan

Nim : 205105020003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur unsur penciplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur unsur penciplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 21 Maret 2025

Saya yang menyatakan



Bustomi Hasan

NIM. 205105020005

KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Sehubungan dengan proses penyusunan tugas akhir atau skripsi, dengan ini saya memohon untuk kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i pengunjung Restoran Jepang Yoshinoya Jember yang beragama muslim dan telah berumur 17 tahun untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya ajukan.

Kuesioner penelitian ini merupakan sebuah alat untuk pengumpulan data dalam menyusun tugas akhir skripsi untuk memenuhi prasyarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul penelitian "**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Yoshinoya Yang Bersertifikat Halal Di Kota Jember**"

Silahkan pilih opsi jawaban yang paling sesuai menurut anda pada pilihan jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Ragu-Ragu (R)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

Informasi yang anda berikan sangat membantu saya dalam kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Bustomi Hasan

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Alamat :

Bagian 2

Harga

Petunjuk Pengisian:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk					
2	Harga produk bervariasi sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan					
3.	Harga Produk Yoshinoya sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4.	Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk restoran asing lain					

Kesadaran Halal

Petunjuk Pengisian:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya senantiasa mengkonsumsi produk halal karena keyakinan dan kepercayaan terhadap islam					
2	Senantiasa mencari referensi tentang konsep halal sebagai acuan dalam memilih restoran yang bersertifikat halal					
3.	Saya memilih restoran Jepang Yoshinoya yang sudah bersertifikat halal untuk menghindari unsur keraguan/ketidakjelasan					
4.	Saya memilih restoran Jepang yang bersertifikat halal merupakan keyakinan diri saya terhadap agama islam					
5.	Saya merasa tenang apabila makan di restoran Jepang yang sudah bersertifikat halal					

Kualitas Pelayanan

Petunjuk Pengisian:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Ragu-Ragu (R)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena ketepatan karyawan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan keinginan					
2	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena pelayanan yang tepat waktu					
3.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena kesigapan karyawan dalam menyambut konsumen					
4.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena kesigapan karyawan dalam membuat pesanan					
5.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah					
6.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah					
7.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena perhatian karyawan dalam melayani konsumen					
8.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena karyawan yang memberikan sapaan ketika masuk dan keluar restoran					
9.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena ketepatan karyawan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan keinginan					
10.	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena pelayanan yang tepat waktu					

Label Halal

Petunjuk Pengisian:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya mengetahui dengan adanya label halal pada restoran Yoshinoya bersertifikat halal maka terjamin kehalalan produknya					
2	Menurut saya, dengan adanya label halal yang di restoran Yoshinoya bersertifikat halal menjamin bahwa semua proses pembuatan makanan dan minuman sesuai syariat islam					
3.	Saya menilai dengan adanya label halal pada restoran, produk yang ada baik dan aman untuk dikonsumsi sehingga memberikan kesan yang baik untuk membuat keputusan pembelian					

Label Halal

Petunjuk Pengisian:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya mencoba mencari dan mendapatkan informasi yang bervariasi di media sosial mengenai restoran Yoshinoya bersertifikat halal					
2	Saya sering membaca rekomendasi dari konsumen lain di media sosial sebelum berkunjung ke restoran Yoshinoya					
3.	Komentar positif dari konsumen lain di media sosial membuat saya yakin berkunjung ke restoran Yoshinoya bersertifikat halal					
4.	Saya memutuskan memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal mengenai					

	kualitas produk yang ditawarkan dengan membandingkan kualitas restoran asing lain					
5.	Saya memutuskan memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal mengenai harga produk yang ditawarkan dengan membandingkan harga restoran asing lain					
6.	Saya merasa lebih nyaman ketika memilih restoran Yoshinoya yang sudah bersertifikat halal dalam mengambil keputusan pembelian					
7.	Saya memutuskan memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena mempunyai khas Jepang yang unik dan menarik serta memiliki citra yang baik					
8.	Saya akan memberi referensi dan review yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas restoran Yoshinoya kepada konsumen lain yang ingin memutuskan pembelian					
9.	Saya merasa puas memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal dalam mengambil keputusan pembelian karena sesuai dengan harga dan kualitas produk					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-176 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

05 November 2024

Kepada Yth.
Pengelola Restoran Jepang Yoshinoya
Jalan Gajah Mada No.74 Kb. Kidul Jember Kidul Kecamatan Kaliwates
Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Bustomi Hasan
NIM : 205105020003
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian / Riset "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Yoshinoya Yang Bersertifikat Halal Di Kota Jember" di lingkungan / lembaga wewenang Bapak / Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu
Nurul Widyawati Islami Rahayu



YOSHINOYA
JAPANESE RESTAURANT
Jl. Gajah Mada No.74, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68132 No. Hp: 0813 3211 9125



Jember, 05 Maret 2025

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti surat Saudara nomor. B-12662/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024 tertanggal 05 November 2024 perihal permohonan izin penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir bagi mahasiswa:

Nama : Bustomi Hasan
NIM : 205105020003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul penelitian : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Yoshinoya Yang Bersertifikat Halal di Kota Jember

Setelah memperhatikan surat Saudara, maka pada dasarnya kami tidak keberatan dan bersedia untuk dijadikan tempat penelitian dimaksud.

Demikian surat balasan ini kami buat, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 05 Maret 2025
Menyetujui,
Manager Resto

吉野家
YOSHINOYA

Shinta Deliana Mardianto

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Bustomi Hasan
NIM : 205105020003
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Yoshinoya Yang Bersertifikat Halal di Kota Jember

No	Tanggal	Kegiatan
1.	19 Juni 2024	Pembuatan Matriks Penelitian
2.	20 Juni 2024	Penyusunan Proposal
3.	26 September 2024	Revisi Keseluruhan Proposal
4.	26 September 2024	ACC Proposal
5.	30 Oktober 2024	Seminar Proposal
6.	16 Februari 2025	Penyerahan Surat Izinn Penelitian
7.	17 Februari 2025	Penyebaran Kuesioner
8.	5 Maret 2025	Analisis Data
9.	7 Maret 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
10	26 Maret 2025	ACC Skripsi

ANGKET PENELITIAN

Variabel	Indikator	Pertanyaan
1. Harga	1.1 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk
	1.2 Keterjangkauan harga	Harga produk bervariasi sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan
		Harga Produk Yoshinoya sesuai dengan manfaat yang dirasakan
1.3 Daya saing harga	Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk restoran asing lain	
2. Kesadaran Halal	2.1 Pemahaman mengenai hukum halal dan haram	Saya senantiasa mengonsumsi produk halal karena keyakinan dan kepercayaan terhadap islam
		Senantiasa mencari referensi tentang konsep halal sebagai acuan dalam memilih restoran yang bersertifikat halal
	2.2 Pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dibolehkan dan dilarang	Saya memilih restoran Jepang Yoshinoya yang sudah bersertifikat halal untuk menghindari unsur keraguan/ketidakjelasan
2.3 Kepercayaan konsumen		Saya memilih restoran Jepang yang bersertifikat halal merupakan keyakinan diri saya terhadap agama islam
		Saya merasa tenang apabila makan di restoran Jepang yang sudah bersertifikat halal
3.1 <i>Tangible</i> (Berwujud)		Saya memilih restoran Yoshinoya karena fasilitas yang diberikan oleh restoran mulai dari peralatan perlengkapan dan bahan makanan untuk konsumen
		Saya memilih restoran yoshinoya karena restoran yang bersih dan karyawan yang rapi, menggunakan baju sopan, serta menggunakan penutup kepala
3.2 <i>Reliability</i>		Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena ketepatan karyawan menyajikan makanan dan

3. Kualitas Pelayanan (Wiwik Sulistiyo wati: 2018)	(Keandalan)	minuman sesuai dengan keinginan Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena pelayanan yang tepat waktu	
	3.3 <i>Reactiveness</i> (Daya Tanggap)	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena kesigapan karyawan dalam menyambut konsumen	
		Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena kesigapan karyawan dalam membuat pesanan	
	3.4 <i>Assurance</i> (Jaminan)	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah	
		Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah	
	3.5 <i>Empathy</i> (Empati)	Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena perhatian karyawan dalam melayani konsumen	
		Saya memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena karyawan yang memberikan sapaan ketika masuk dan keluar restoran	
	4. Label Halal	4.1 Pemahaman mengenai label halal	Saya mengetahui dengan adanya label halal pada restoran Yoshinoya bersertifikat halal maka terjamin kehalalan produknya
		4.2 Kepercayaan	Menurut saya, dengan adanya label halal yang di restoran Yoshinoya bersertifikat halal menjamin bahwa semua proses pembuatan makanan dan minuman sesuai syariat islam
		4.3 Keputusan produk label halal	Saya menilai dengan adanya label halal pada restoran, produk yang ada baik dan aman untuk dikonsumsi sehingga memberikan kesan yang baik untuk membuat keputusan pembelian
	5.1 Pengenalan Masalah	Saya mencoba mencari dan mendapatkan informasi yang bervariasi di media sosial mengenai restoran Yoshinoya bersertifikat halal	
		Saya sering membaca rekomendasi	

5. Keputusan pembelian	5.2 Pengumpulan Informasi	dari konsumen lain di media sosial sebelum berkunjung ke restoran Yoshinoya
		Komentar positif dari konsumen lain di media sosial membuat saya yakin berkunjung ke restoran Yoshinoya bersertifikat halal
	5.3 Evaluasi Alternatif	Saya memutuskan memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal mengenai kualitas produk yang ditawarkan dengan membandingkan kualitas restoran asing lain
		Saya memutuskan memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal mengenai harga produk yang ditawarkan dengan membandingkan harga restoran asing lain
	5.4 Keputusan Pembelian	Saya merasa lebih nyaman ketika memilih restoran Yoshinoya yang sudah bersertifikat halal dalam mengambil keputusan pembelian
		Saya memutuskan memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal karena mempunyai khas Jepang yang unik dan menarik serta memiliki citra yang baik
	5.5 Perilaku Pasca Pembelian	Saya akan memberi referensi dan review yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas restoran Yoshinoya kepada konsumen lain yang ingin memutuskan pembelian
Saya merasa puas memilih restoran Yoshinoya bersertifikat halal dalam mengambil keputusan pembelian karena sesuai dengan harga dan kualitas produk		

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y.3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9		
1	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4		
2	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
6	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
7	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
8	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
9	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
10	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
12	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	
13	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	
14	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	
16	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
19	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
20	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
22	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
24	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
26	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	
27	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
28	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
31	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
32	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	2	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5
33	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
34	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
35	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
37	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	

80	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4			
81	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5		
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5			
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
85	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
88	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
89	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	
90	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
92	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
93	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
97	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
98	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
99	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
104	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
110	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
111	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
112	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
114	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
116	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
118	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
120	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
121	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

206	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
207	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
208	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4		
209	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
210	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
211	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
212	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
213	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
214	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
215	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
216	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
218	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
219	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
220	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
221	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
222	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
223	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
224	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
225	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
226	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
227	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
231	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
232	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
234	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
237	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
239	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
242	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
244	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
245	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
246	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
247	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	

248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
249	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5				
250	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4					
251	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5				
252	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4				
253	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5				
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4			
255	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5			
256	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5			
257	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5			
258	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5			
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
260	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5			
261	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5			
262	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5			
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
264	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5			
265	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
266	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
268	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
271	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
273	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
276	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
278	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
280	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
281	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
282	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
283	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
286	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
287	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	

332	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5				
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4				
335	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5				
336	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4				
337	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4				
338	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4				
339	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4				
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5			
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4				
342	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
343	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
345	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5			
346	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5				
347	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5				
348	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5			
349	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5			
350	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4			
352	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
354	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
355	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
356	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
359	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
360	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
361	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
363	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
364	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
366	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
367	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
371	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
372	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	
373	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	

1. Uji Reliabilitas

Harga X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

Kesadaran Halal X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

Kepuasan Pelayanan X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	10

Label Halal X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	9

2. Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Harga
x1.1	Pearson Correlation	1	,259**	,355**	,308**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
x1.2	Pearson Correlation	,259**	1	,346**	,518**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
x1.3	Pearson Correlation	,355**	,346**	1	,441**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385
x1.4	Pearson Correlation	,308**	,518**	,441**	1	,793**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385
Harga	Pearson Correlation	,643**	,745**	,725**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Kesadaran halal
x2.1	Pearson Correlation	1	,373**	,445**	,359**	,452**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
x2.2	Pearson Correlation	,373**	1	,429**	,437**	,275**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
x2.3	Pearson Correlation	,445**	,429**	1	,320**	,353**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
x2.4	Pearson Correlation	,359**	,437**	,320**	1	,356**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
x2.5	Pearson Correlation	,452**	,275**	,353**	,356**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385
Kesadaran anhalal	Pearson Correlation	,742**	,698**	,725**	,690**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	0	Kualitas pelayan an
x3.1	Pearson Correlation	1	,350**	,277**	,405**	,352**	,367**	,232**	,371*	,237**	,316*	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.2	Pearson Correlation	,350*	1	,331**	,277**	,406**	,290**	,325**	,255*	,337**	,268*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

x3.3	Pearson Correlation	,277*	,331**	1	,366**	,451**	,322**	,464**	,295*	,402**	,231*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.4	Pearson Correlation	,405*	,277**	,366**	1	,433**	,470**	,312**	,413*	,353**	,378*	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.5	Pearson Correlation	,352*	,406**	,451**	,433**	1	,328**	,433**	,380*	,476**	,248*	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.6	Pearson Correlation	,367*	,290**	,322**	,470**	,328**	1	,431**	,435*	,370**	,398*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.7	Pearson Correlation	,232*	,325**	,464**	,312**	,433**	,431**	1	,327*	,452**	,349*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.8	Pearson Correlation	,371*	,255**	,295**	,413**	,380**	,435**	,327**	1	,396**	,306*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.9	Pearson Correlation	,237*	,337**	,402**	,353**	,476**	,370**	,452**	,396*	1	,309*	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3.10	Pearson Correlation	,316*	,268**	,231**	,378**	,248**	,398**	,349**	,306*	,309**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Kualitaspe layan	Pearson Correlation	,605*	,596**	,639**	,682**	,696**	,681**	,669**	,645*	,667**	,589*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	Labelhalal
x4.1	Pearson Correlation	1	,280**	,429**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385
x4.2	Pearson Correlation	,280**	1	,392**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385
x4.3	Pearson Correlation	,429**	,392**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385
Labelhalal	Pearson Correlation	,760**	,735**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	Keputusan pembelian
y1	Pearson Correlation	1	,397**	,546**	,365**	,319**	,253**	,279**	,246**	,275**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y2	Pearson Correlation	,397**	1	,431**	,461**	,329**	,349**	,196**	,284**	,192**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y3	Pearson Correlation	,546**	,431**	1	,376**	,345**	,235**	,328**	,264**	,297**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y4	Pearson Correlation	,365**	,461**	,376**	1	,364**	,283**	,206**	,226**	,208**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y5	Pearson Correlation	,319**	,329**	,345**	,364**	1	,218**	,276**	,201**	,240**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y6	Pearson Correlation	,253**	,349**	,235**	,283**	,218**	1	,409**	,372**	,245**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y7	Pearson Correlation	,279**	,196*	,328**	,206**	,276**	,409**	1	,394**	,310*	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y8	Pearson Correlation	,246**	,284*	,264**	,226**	,201**	,372**	,394**	1	,286*	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y9	Pearson Correlation	,275**	,192*	,297**	,208**	,240**	,245**	,310**	,286**	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Kepu tusan pem belia n	Pearson Correlation	,671**	,649*	,689**	,619**	,584**	,603**	,616**	,586**	,550*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97801210
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,044
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,799	,850		4,469	,619
	Harga	-,085	,091	-,080	-,940	,349
	Kesadaranhalal	-,060	,045	-,097	-1,328	,185
	Kualitaspelayanan	,014	,031	,037	,436	,663
	Labelhalal	,067	,075	,067	,901	,368

a. Dependent Variable: Abs_RES

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,468	2,138
	Kesadaranhalal	,474	2,108
	Kualitaspelayanan	,345	2,897
	Labelhalal	,452	2,211

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

6. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,521	1,406		7,485	,000
	Harga	,180	,088	,102	2,042	,042
	Kesadaranhalal	,005	,074	,004	,073	,942
	Kualitaspelayanan	,476	,051	,540	9,252	,000
	Labelhalal	,402	,124	,165	3,247	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1863,214	4	465,803	117,814	,000 ^b
	Residual	1502,412	380	3,954		
	Total	3365,626	384			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelhalal, Harga, Kesadaranhalal, Kualitaspelayanan

8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,549	1,988

a. Predictors: (Constant), Labelhalal, Harga, Kesadaranhalal, Kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10,521	1,406		7,485	,000
	Harga	,180	,088	,102	2,042	,042
	Kesadaranhalal	,005	,074	,004	,073	,942
	Kualitaspelayanan	,476	,051	,540	9,252	,000
	Labelhalal	,402	,124	,165	3,247	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

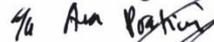
Nama : Bustomi Hasan
NIM : 205105020003
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian		✓
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Maret 2025
Pembimbing



Nur Ika Mauliyah, M.AK
NIP. 198803012018012001

BIODATA PENULIS



1. IDENTITAS DIRI

Nama : Bustomi Hasan
NIM : 205105020003
Alamat : Dusun Krajan, RT 05 RW 03, Salak,
Randuagung, Lumajang
Tempat Tanggal Lahir : Lumajang, 23 Februari 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Kawin
Email : tomy69.hl@gmail.com
No. Hp : 082128282832

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Mawar : 2005 - 2007
2. SDN Salak 01 : 2007 - 2013
3. MTS Terpadu Al Fauzan : 2013 - 2016
4. MA Terpadu Al Fauzan : 2016 - 2019
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2020 – 2025