

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE SAMYANG KOREA
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL
KECAMATAN MEDAN
MARELAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**SANTI BR TARIGAN
198320031**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE SAMYANG KOREA
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL
KECAMATAN MEDAN
MARELAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**SANTI BR TARIGAN
198320031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi Pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan)
Nama : Santi Br Tarigan
NPM : 198320031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Pemanding

(H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM)

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen



(Ahmad Rafiqi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)



(Nindya Yunita S.Pd, M.Si)

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2023


Santi Br Tarigan
198320031

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Santi Br Tarigan
NPM : 198320031
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi Pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Oktober 2023
Yang menyatakan


Santi Br Tarigan
198320031

RIWAYAT HIDUP



Nama	Santi Br Tarigan
NPM	198320031
Tempat, Tanggal Lahir	Lubuk Pakam, 14 Oktober 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Perdamean Tarigan
Ibu	Riama Marpaung
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP PGRI 3 MEDAN
SMA	SMK PERGURUAN BRIGJEND KATAMSO II MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082160023122
Email	Santitarigan927@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether halal certification and halal awareness have an influence on purchasing decisions for Korean Samyang noodle products in the millennial generation in Medan Marelan sub-district. The population in Medan Marelan sub-district, North Sumatra, which belongs to the millennial generation (20-40 years old) is 67,033 people, for the 2022 period. This study used a sample of 100 respondents, using random sampling as a sampling technique with several predetermined respondent criteria. The results of the study show that there is a relationship between the independent variables, namely halal certification and halal awareness on the dependent variable, namely purchasing decisions. For the halal certification variable, the t value is $t_{count} > t_{table}$ ($2,424 > 1,984$) with a significant value ($0,017 < 0,05$) and for the halal awareness variable the value is $t_{count} < t_{table}$ ($1,597 < 1,984$) with a significant value ($0,114 > 0,05$), so that it can be concluded that halal certification has a significant positive effect on purchasing decisions for Korean Samyang noodle products, while halal awareness has no significant positive effect on purchasing decisions for Korean Samyang noodle products. And the F test obtained a F_{count} of $7,226 > F_{table}$ of $3,09$ and a significance level of $0,001 < 0,05$, with the hypothesis being accepted so it can be concluded that halal certification ($X1$) and halal awareness ($X2$) simultaneously influence purchasing decisions (Y).

Keywords : *Halal Certification, Halal Awareness, Purchase Decision, Samyang Noodle*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sertifikasi halal dan kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea pada generasi milenial di kecamatan Medan Marelan. Populasi di kecamatan Medan Marelan, Sumatera Utara yang termasuk dalam generasi milenial (20-40 tahun) berjumlah 67.033 orang, periode 2022. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan *random sampling* sebagai teknik pengambilannya dengan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel sertifikasi halal diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,424 > 1,984$) dengan nilai signifikan ($0,017 < 0,05$) dan untuk variabel kesadaran halal diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,597 < 1,984$) dengan nilai signifikan ($0,114 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea. Dan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 7,226 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$, dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (X1) dan kesadaran halal (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Mie Samyang

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi Pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan)”**. Adapun penyusunan Skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

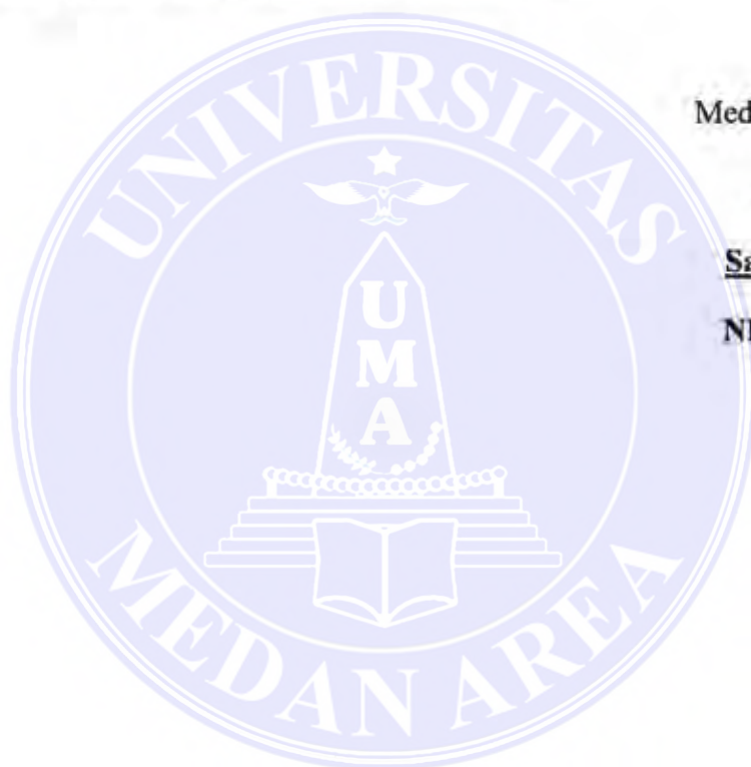
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu ibu Riama Marpaung, serta kakak peneliti Meryana Tarigan yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
7. Bapak H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu bimbingan kepada penulis.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
11. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada Kantor Kecamatan Medan Marelan yang telah memberikan informasi data yang dibutuhkan peneliti.

13. Kepada sahabat-sahabat saya, Yessi Rumapea, Audy Alfariz, beserta teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun semangat yang diberikan.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.



Medan, 10 Juli 2023

Santi Br Tarigan

NPM :198320031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Sertifikasi Halal	10
2.1.1 Pengertian Sertifikasi Halal.....	10
2.1.2 Indikator Sertifikasi Halal	12
2.1.3 Proses Mendapatkan Sertifikasi Halal	12
2.2 Kesadaran Halal.....	14
2.2.1 Pengertian Kesadaran Halal	14
2.2.2 Indikator Kesadaran Halal.....	15
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual	21
2.6 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.1.3 Waktu Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Definisi Operasional	28
3.4 Jenis dan Sumber data	29

3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3	Uji Statistik.....	35
3.6.4	Koefisien Determinasi.....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	38
4.1.3	Logo Perusahaan	39
4.2	Penyajian Data	39
4.2.1	Identifikasi Responden	39
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.3	Teknik Analisis Data	54
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.2	Uji Statistik	59
4.3.3	Uji koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
3.1	Rencana Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	25
3.2	Tabel Populasi Daerah Kecamatan Medan Marelan Usia 20-40 Tahun.....	26
3.3	Tabel Perwakilan Responden.....	28
3.4	Operasional Variabel.....	28
3.5	Bobot Nilai Angket.....	30
3.6	Hasil Uji Validitas.....	32
3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	33
4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Kelurahan pada Kecamatan Medan Marelan.....	42
4.5	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal (X1).....	43
4.6	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal (X2).....	47
4.7	Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.8	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	56
4.9	Uji Multikolinearitas.....	57
4.10	Koefisien Regresi Linear Berganda.....	59
4.11	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	62
4.12	Uji Parsial (Uji-t).....	63
4.13	Koefisien Determinasi (R^2).....	65

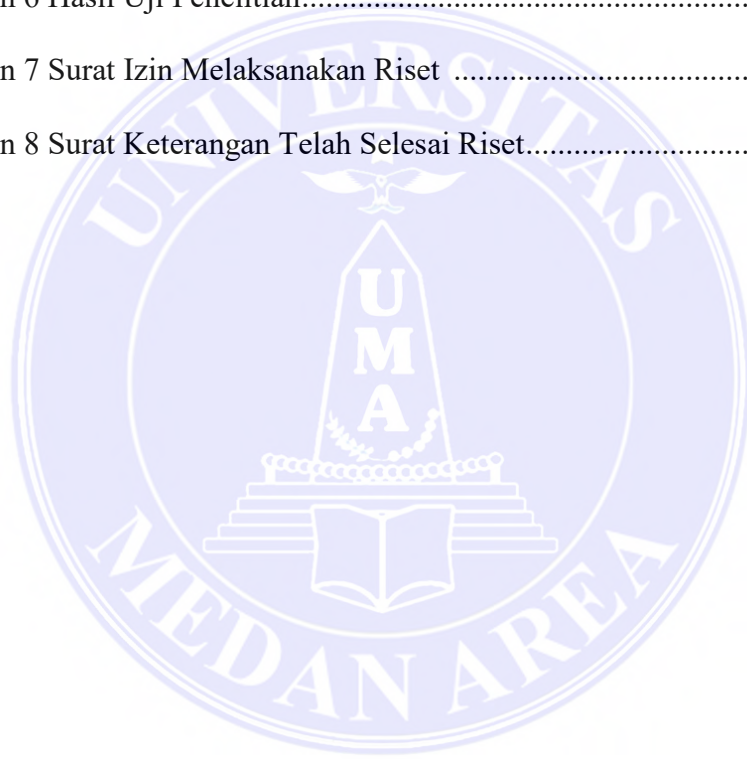
DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	22
4.1	Logo Perusahaan	39
4.2	Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	54
4.3	Uji Normalitas P-P Plot.....	55
4.4	Uji <i>Scatter Plot</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Identifikasi Responden	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	87
Lampiran 4 Tabel F	95
Lampiran 5 Tabel T.....	96
Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian.....	97
Lampiran 7 Surat Izin Melaksanakan Riset	105
Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Selesai Riset.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembelian adalah tahapan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses dimana konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh labelisasi halal produk tersebut (Suyatno et al, 2023).

Maka dari itu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentu akan memperhatikan kriteria suatu produk yang akan dikonsumsi. Pada penelitian Maulina, Hapzi, Fransiskus (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen berniat untuk mencoba atau melakukan pembelian kembali (Melpiana dan Sudarajat, 2022). Labelisasi halal menjadi salah satu faktor penting yang menyebabkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (Bulan, 2016). Sertifikasi dan pelabelan halal adalah dua hal yang berbeda namun berkaitan. Setelah sertifikat halal diperoleh, pelaku usaha dapat mencantumkan logo halal pada produknya di bawah kewenangan BPOM sebagai lembaga pemberi lisensi mengenai pencantuman logo halal pada produk tersebut (Hayyun, 2019). Dengan demikian, jika ada produk yang tidak memiliki logo halal pada produknya, maka produk tersebut masih diragukan kehalalannya karena belum melakukan proses sertifikasi halal dan belum mendapatkan

sertifikat halal dari LPPOM-MUI.

Hal ini menunjukkan labelisasi atau sertifikasi halal pada suatu produk halal sangat penting bagi masyarakat di Indonesia. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Kata halal dapat menjadi penerimaan dan pemahaman dasar dalam sebuah kebutuhan masyarakat muslim. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi produk yang halal dan tidak bagi seorang muslim (Arista dan Junaidi, 2020). Halal dijadikan sebagai indikator umum dimana terdapat ketaatan dan kewajiban yang mempengaruhi kualitas produk dan standar hidup yang terjamin (Gillani, Ijaz, dan Khan, 2016).

Diketahui Indonesia adalah negara pemeluk Islam terbesar didunia yang mencapai ratusan juta penduduk dari seluruhnya dan dapat meningkat lagi. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA berjudul *The Muslim 500* edisi 2022, terdapat 237,56 juta penduduk muslim di Indonesia. Jumlah itu sebanding dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia mencapai 11,92% dari total populasi didunia (Monavia 2022).

Berdasarkan proporsi tersebut menjadikan masyarakat muslim di Indonesia tentu sadar akan ketaatan dalam mengonsumsi dan memperhatikan produk halal yang akan dibeli. Untuk mengetahui kehalalan suatu produk makanan tersebut yang berasal dari dalam atau luar negeri adalah dengan mengetahui bahwa suatu produk yang dikonsumsi memiliki sertifikasi halal.

Kewajiban sertifikasi halal disusun secara bertahap. Dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang telah berpadu pada UU Omnibus Law Cipta Kerja menegaskan bahwa produk yang

masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (UU No. 33 Tahun 2014, pasal 4).

Menteri Agama mengimbulkannya bahwa penahapan kewajiban sertifikasi halal bertujuan agar kewajiban bersertifikat halal bagi produk sebagai halnya telah ditetapkan regulasi, terwujud dengan baik dan menghindari keadaan yang sulit. Terutama bagi para pengusaha dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan usahanya. Selain itu, cakupan produk-produk yang dicakup oleh Jaminan Produk Halal sangat luas, termasuk makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang gunaan yang akan digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat. (Heryani 2022, 157).

Lembaga yang mengatur sertifikasi halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Tugas lembaga tersebut adalah memeriksa, mengkaji dan menyelidiki apakah produk-produk pangan dan turunannya diizinkan, seperti obat-obatan dan kosmetika yang layak dikonsumsi terkait dari sisi kesehatan dan pandangan agama Islam (Arista dan Junaidi, 2020). Melalui keluarnya Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001, yang memastikan kegiatan pemeriksaan (*audit*), penetapan fatwa, dan menerbitkan sertifikat halal akan dilakukan oleh MUI sebagai lembaga sertifikasi halal.

Berkaitan dengan pelaku usaha, sehingga sangat erat kaitannya dengan produk yang halal. Dengan demikian, menunjukkan bahwa labelisasi atau sertifikasi halal produk-produk dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suyatno et al, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Ridlwan (2020) menyimpulkan bahwa semua

variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal memberi pengaruh dan berkontribusi pada proses keputusan pembelian produk makanan halal oleh konsumen muslim (Septiani dan Ridlwan , 2020). Logo halal pada sertifikasi halal menjadi hal yang harus dilakukan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut halal dan dapat menumbuhkan perilaku yang positif (Ozturk , 2022). Sertifikasi halal bagi konsumen muslim adalah agar memiliki sikap selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Selain itu, sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen, sedangkan manfaat bagi konsumen dari proses sertifikasi halal suatu produk adalah konsumen tidak perlu khawatir dan memeriksa bahan-bahan yang terkandung pada produk makanan tersebut. Bagi konsumen muslim, produk makanan yang mereka butuhkan tidak hanya enak, berkualitas, terjangkau dan higienis, tetapi juga yang tidak mengandung unsur haram (Khan dan Haleem, 2016). Serta kesadaran halal adalah pengetahuan bagi muslim mengenai konsep halal, proses halal dan menganggap dengan mengonsumsi makanan yang halal merupakan hal yang penting untuk dirinya (Setyaningsih dan Marwansyah, 2019). Dengan ini, kesadaran halal juga merupakan peran yang penting dalam keputusan pembelian.

Maka dari itu, sertifikasi halal dan kesadaran halal adalah hal yang berpengaruh pada pemasaran produk di negara muslim seperti Indonesia sehingga membuat orang berminat dan melakukan pembelian terhadap makanan yang berasal dari negara non-muslim yaitu salah satunya produk mie instan Samyang dari Korea Selatan. Produk tersebut mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia tentang kehalalannya untuk dibeli dan dikonsumsi karena hal ini berkaitan dengan adanya pengaruh dari bahasa dan huruf Korea (*Hangeul*) yang

kurang dimengerti serta pandangan agama yang dominan dianut oleh masyarakat Indonesia yaitu agama Islam.

Selain nasi dan satu atau dua lauk-pauk, kuliner khas Indonesia biasanya juga menyertakan sambal pedas, kerupuk, dan tempe (Suseno, Suseno dan Mohamad, 2022). Hal ini menjadikan Indonesia adalah negara yang menyukai makanan pedas dan akan sangat tertarik dengan produk makanan pedas baik dari dalam negeri atau luar negeri seperti mie Samyang Korea tersebut yang berasal dari makanan ramyeon.

Mie ini sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2013, namun baru tersebar pada tahun 2016 dengan adanya video *Samyang Challenge* yang diunggah di Youtube hingga mencapai ribuan video. Berkat populernya, *Samyang Challenge* berhasil mencetak rekor ekspor tertinggi, mencapai 110 miliar won atau 1,29 triliun rupiah, penjualan empat kali lipat dibandingkan tahun 2015 menurut data dari situs Pulse Korea (Ji-hyun dan Sang-kyung, 2016).

Pada tahun 2017 lalu, menurut *Kompas.com*, mie instan Samyang Korea telah mendapatkan izin usaha dari BPOM sejak tahun 2013, namun belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Mejelis Ulama Indonesia). Pertama, mereka mendapat sertifikat halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF) di Korea Selatan. Namun, pihaknya belum mengetahui bahwa di Indonesia, sertifikasi halalnya belum diuji oleh MUI. Mereka berpikir apabila mendapatkan sertifikasi halal dari Korea Selatan saja, mereka bisa menjual bebas produk tersebut secara bebas di Indonesia. Sebelumnya, adanya isu bahwa BPOM menemukan adanya kandungan babi pada beberapa jenis mie Samyang tersebut (Irfansyah dan Suryaningsih, 2022). Hal tersebut tentu berdampak pada keresahan konsumen

muslim untuk keputusan pembelian yang akan dilakukan dalam hal pentingnya produk halal bagi konsumen muslim.

Setelah fenomena kemunculan masalah DNA spesifik babi yang banyak diperbincangkan di Indonesia, PT. Korinus, importir distributor produk Korea Selatan yang bekerja sama dengan *Samyang Food*, segera mengambil langkah untuk mengajukan sertifikasi halal MUI. Pada tanggal 28 September 2017, *Samyang Foods* berhasil memperoleh sertifikasi halal dan menambah kata “green” atau hijau pada logo kemasan produk dengan kata “*Samyang Green*” agar sesuai dengan logo halal MUI yang berwarna hijau (Zahrotustianah dan Diza, 2017).

Dengan demikian, keputusan pembelian produk mie Samyang Korea tentu dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada produk Mie Samyang Korea yang dijadikan sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan pentingnya pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal pada produk tersebut yang berasal dari luar negeri dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah responden generasi milenial yang berusia 20 tahun sampai 40 tahunan untuk mengetahui adanya pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang Korea.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul “ Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Keputusan pembelian pada mie Samyang Korea yang dilakukan konsumen dipengaruhi adanya sertifikasi halal dengan logo halal pada produk dan kesadaran halal bagi muslim untuk memilih produk halal. Meskipun begitu, sebagian masyarakat masih merasa ragu mengenai sertifikasi halal yang dimiliki mie Samyang Korea dikarenakan munculnya isu kandungan babi pada tahun 2017 yang menyebar di Indonesia melalui media sosial. Hal ini menimbulkan keresahan masyarakat saat itu dan tidak ingin membeli mie Samyang Korea disebabkan mie Samyang Korea tidak halal karena ada kandungan babi, belum terdapat sertifikasi halal MUI. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan mie Samyang Korea di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea pada generasi milenial kecamatan Medan Marelan ?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea pada generasi milenial kecamatan Medan Marelan ?

3. Apakah sertifikasi halal dan kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea pada generasi milenial kecamatan Medan Marelan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea.
3. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal dari suatu produk makanan luar negeri terhadap terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea khususnya konsumen milenial muslim.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadikan peneliti menambah wawasan pengetahuan mengenai fokus penelitian serta memperbanyak pengalaman di bidang tersebut yang dimana secara langsung dapat mengimplementasikan atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pelaku usaha agar dapat memberi keputusan untuk membuat ataupun mengembangkan usahanya sesuai dengan strategi halal yang dimaksud.

c. Bagi Akademis

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Sertifikasi Halal Dan kesadaran halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi Pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sertifikasi Halal

2.1.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Kata “sertifikasi” dalam KBBI merupakan “penyertifikatan”. Sertifikasi dapat dikatakan sebagai proses pemberian sertifikasi atau bukti formal sebagai pengakuan yang diberikan lembaga kepada suatu produk. Sertifikasi diartikan suatu penetapan atau ketentuan yang diberikan kepada suatu lembaga. Lembaga tersebut berwenang untuk memberikan petunjuk terhadap seseorang, bahwa seseorang dapat menjalankan usaha yang spesifik mungkin dengan baik. Produk yang telah bersertifikasi dapat dilakukan secara peridoe atau berkala. Adanya sertifikasi bertujuan untuk menegaskan dan memberikan petunjuk keaslian produk, sehingga bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat (Rahayuningsih dan Ghozali, 2021).

Halal adalah sebuah kata yang selalu berhubungan dengan agama Islam. Halal dalam arti umum dapat diartikan sebagai makna dibolehkan, atau diizinkan. Penerimaan dasar dan pemahaman tentang produk halal oleh masyarakat muslim merupakan sebuah kebutuhan. Berdasarkan aturan yurisprudensi, Islam menganggap semuanya sebagai halal, kecuali ada dalil yang menyebutkan tentang pengharaman, misalnya daging babi dan minuman keras (*khamr*) (Arista dan Junaidi, 2020). Selain itu, peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk

diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan” (UU No. 69 Tahun 1999, pasal 2).

Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan dalam mengonsumsi produk yang sesuai syariat Islam bagi umat muslim (Hudrasyah dan Nurcahyo, 2017). Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Sertifikasi halal menjadi hal yang wajib dipenuhi oleh para pengusaha yang memiliki produk untuk dipasarkan di Indonesia.

Dalam ketentuan yang telah ditentukan tentang kehalalan suatu produk, baik pangan, maupun kosmetik harus bersertifikasi halal. Penelitian terhadap sertifikasi standar halal pada suatu produk harus dilakukan terlebih dahulu, agar menjamin kesehatan dan manfaat yang baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Sertifikasi halal adalah fatwa MUI yang tertulis dalam menyatakan suatu produk yang layak dikonsumsi. Tujuan adanya sertifikasi halal adalah untuk menjaga dan melindungi semua konsumen muslim terhadap produk yang ilegal. Sertifikasi halal MUI adalah hal yang harus dipenuhi untuk labelisasi halal pada kemasan produk.

Semua konsumen muslim memiliki hak untuk mendaftarkan produk usaha mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal, agar terjamin perlindungan dari Negara. Dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang “perlindungan konsumen” menyatakan bahwa “konsumen berhak mendapatkan informasi dengan benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa” (UU No. 8 Tahun 1999).

Pelaku usaha dalam meluncurkan produk terbarunya yang diperjualbelikan harus memberikan informasi yang akurat dan berstandarisasi MUI, maka dari itu

sertifikasi halal digunakan untuk melindungi konsumen terhadap produk ilegal dan memberikan kepastian status kehalalan. Semua konsumen pasti merasakan ketenangan batin dengan adanya produk yang dikonsumsi telah layak dan menjamin kehalalannya. Seseorang yang berniat membeli suatu produk baru atau lama harus memperhatikan kehalalan produk tersebut, agar keadaan jiwa dan agama bisa damai dalam menjalani kehidupan di dunia (Rahayuningsih dan Ghozali, 2021).

2.1.2 Indikator Sertifikasi Halal

Adapun indikator sertifikasi halal menurut penelitian yang dilakukan oleh Ishaq dan Adistiar Prayoga (2017) adalah sebagai berikut :

1. Adanya ketenangan bila mengonsumsi produk berlogo halal
2. Logo halal yang tercantum, dikuatkan oleh sertifikat MUI
3. Mengetahui dengan baik logo halal MUI

2.1.3 Proses Mendapatkan Sertifikasi Halal

Berdasarkan yang tercantum di website resmi LPPOM MUI, para produsen harus menjalankan sejumlah prosedur diantaranya :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH, yaitu Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000.
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), yaitu Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal,

pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen

3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal, yaitu Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (*upload data*), yaitu Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui *website* www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca *user manual* Cerol untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan *upload data* sertifikasi hingga selesai, kemudian dapat diproses oleh LPPOM MUI.
5. Melakukan monitoring *pre-audit* dan pembayaran akad sertifikasi, yaitu setelah melakukan *upload data* sertifikasi, perusahaan melakukan monitoring *pre-audit* dan pembayaran akad sertifikasi. *Monitoring pre-audit* disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil *pre-audit*. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI melalui email ke : bendaharalppom@halalmui.org.

6. Pelaksanaan audit. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
7. Melakukan *monitoring pasca* audit, yaitu melakukan *monitoring* pasca audit untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian maka dilakukan perbaikan.
8. Memperoleh Sertifikat halal, yaitu mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk *softcopy* di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

2.2 Kesadaran Halal

2.2.1 Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli (Widyaningrum, 2019).

Kata halal (حلال , halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik

itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam (Widyaningrum, 2019).

Agama Islam dalam mengatur pola konsumsi mewajibkan bagi pemeluknya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang jelas status kehalalannya, baik dari segi cara memperolehnya, proses pengolahannya ataupun dari barang tersebut. Tingkat kesadaran halal pada masyarakat muslim tanah air yang semakin tinggi. Sebagai seorang muslim haruslah memperhatikan setiap aspek produk yang akan dikonsumsi (Hervin, Kaban, dan Pasaribu, 2021).

Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Afendi, 2020). Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya (Setyaningsih dan Marwansyah, 2019).

2.2.2 Indikator Kesadaran Halal

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nadila dan Luki (2023) yang menggunakan beberapa indikator, yaitu :

1. Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal adalah bentuk ketaatan ajaran Islam.
2. Memiliki keyakinan bahwa makan dan minum yang halal akan berdampak pada peningkatan iman.
3. Mengonsumsi makanan halal menjadikan seseorang dapat mengatasi baik masalah kehalalan maupun non-halal.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Dari rancangan keputusan pembelian, sebuah *marketplace* harus diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk dan distribusi biaya dengan konsumen (Suyatno et al, 2023).

Menurut (Rahayu, 2022) tahap keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah antara lain :

- a. Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik).
- b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik).
- c. Faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Maryati dan M. Khoiri (2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang memberikan informasi penting, bahwa indikator tersebut sangat menarik untuk keputusan pembelian.
3. Rekomendasi dari orang lain, dimana dapat membagikan informasi dari orang lain, sehingga mereka mungkin tertarik dengan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dengan adanya alasan mengapa konsumen membeli ulang produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada

Tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Abdulkadir Ozturk (2022)	<i>The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention</i>	Variabel Independen (X) : <i>Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk, dan Halal Product Attitude</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchasing Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sikap terhadap produk halal dan resiko psikologi yang dirasakan dari produk halal semakin meningkat serta mengembangkan sikap positif terhadap produk halal. Konsumen dengan pengetahuan halal lebih tinggi merasakan lebih banyak resiko dan lebih khawatir tentang produk halal yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Widya Satya Nugraha, Dennis Chen, dan Shang-Ho Yang (2022)	<i>The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers</i>	Variabel Independen (X) : Halal label dan Label size Variabel Dependen (Y) : <i>Purchasing intent for Non-muslim consumers</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk daging dengan ukuran label halal lebih besar dapat mempengaruhi pembeli di pasar tradisional Taiwan.
3	Arif Afendi, (2020)	<i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products</i>	Variabel Independen (X) : <i>Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ishaq, Adistiary Prayoga (2017)	Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal	Variabel Independen (X): Kesadaran Halal Variabel Dependen (Y): <i>Purchasing Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli masyarakat atas produk kue yang belum bersertifikat halal.
5.	Eka Dyah Setyaningsih	<i>The Effect of Halal</i>	Variabel Independen (X)	Hasil dari penelitian ini bahwa sertifikasi halal dan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(2019)	<i>Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products</i>	<i>Halal Certification dan Halal Awareness</i> Variabel Dependen (Y) : <i>Interest in Decisions (Minat Beli)</i>	kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan yang halal.
6.	Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, Husni Muharram Ritonga (2017)	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)</i>	Variabel Independen (X) : <i>Halal Label, Halal Awarness, Price, and Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchasing Decision</i>	Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Variabel <i>Halal awareness</i> secara individual tidak bersignifikan pada keputusan pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar 2. Variabel <i>product price</i> secara individual bersignifikan pada keputusan pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar 3. Variabel <i>Brand image</i> secara individual tidak bersignifikan pada keputusan pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar
7.	Muhammad Syakib Asqalani Rifai, Wildan Nurhidayat, Winda Gafrilia Prianka, Fahma Labiba Salsabila, dan Syifa Syaliya Nabilah (2022)	Pengaruh Halal Awarness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19	Variabel Independen (X) : Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan makanan Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap keputusan Minat beli pada produk makanan.
8.	Ahmad Izzuddin (2018)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner	Variabel Independen (X): Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Variabel Dependen (Y) : Minat Beli	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan jember. 2. Label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan, yang artinya

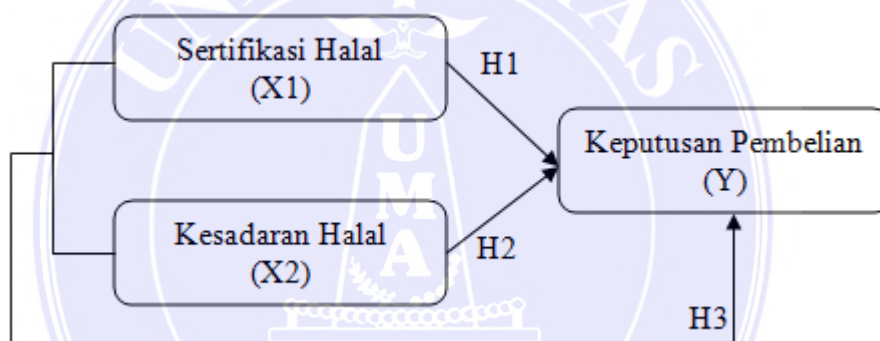
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan.</p> <p>3. Akan tetapi secara simultan label halal, kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini didasari oleh beberapa hasil penelitian dan teori, yang menyatakan bahwa label halal, kesadaran halal dan bahan makanan menjadi pertimbangan bagi munculnya minat beli kaum muslimin.</p>
9	Iqbal Esa dan Fuad Mas'ud (2021)	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian OriChick di Kota Semarang	<p>Variabel Independen (X) : Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas</p> <p>Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian</p>	Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OriChick.
10	Rahmah Dhea Hervinah, Reny Fitriana Kaban Dan Popy Novita Pasaribu (2021)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19.	<p>Variabel Independen (X) : Kesadaran Halal dan Harga</p> <p>Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian</p>	Penelitian menunjukkan bahwa variable kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sistem yang berhubungan dengan tujuan dan konsep yang melandasi penelitian (Wardoyo, Sinaga dan Mawarni, 2023)

Kerangka konseptual berisi penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan berupa hipotesis (Bambang, 2022:21). Dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian mie Samyang Korea.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

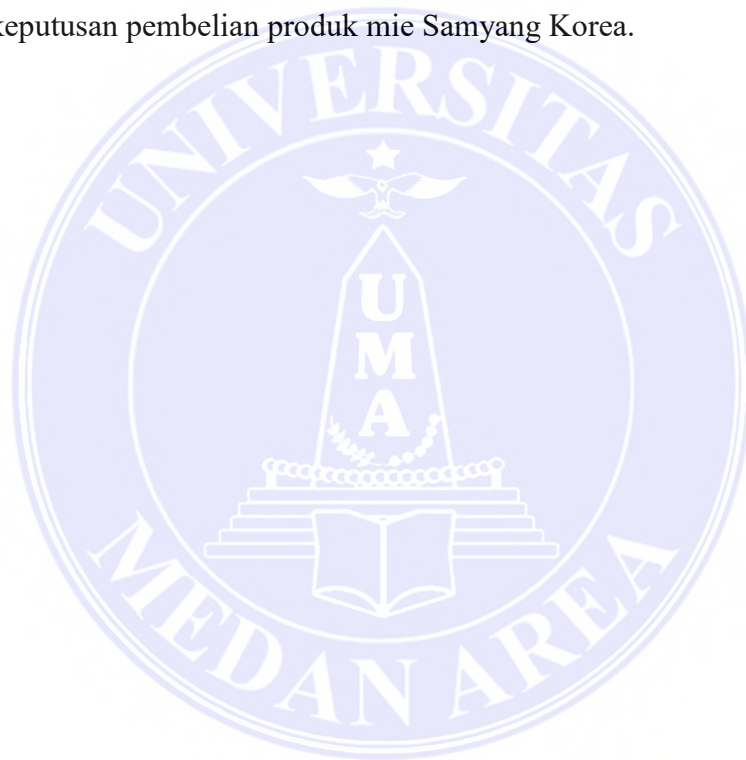
Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang

diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea.

H2: Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea.

H3: Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data berupa angka apa adanya (Sulistyawati, Wahyudi dan Trinuryono, 2022). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan hubungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta sosial yang terukur, untuk mengidentifikasi perubahan dan menganalisisnya. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan menganalisis hasilnya untuk menarik kesimpulan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih beberapa orang yang termasuk dari beberapa Gen Milienial di Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Kecamatan Medan Marelan, Medan, Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan dari bulan Desember 2022 sampai Januari 2023.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-203									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Analisis Data										
6	Penyusunan Skripsi										
7	Seminar Hasil										
8	Pengajuan Meja Hijau										
9	Meja Hijau										

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Maka dari itu, Objek populasi yang akan diteliti oleh peneliti telah diketahui berdasarkan data kependudukan yaitu berusia 20-40 tahun di daerah kecamatan Marelان, Medan, Sumatera Utara, yang diambil pada Mei 2023 dengan jumlah penduduk 67.033. Dibawah ini adalah tabel populasi daerah Kecamatan Medan Marelان.

**Tabel 3.2 Tabel Populasi Daerah Kecamatan Medan Marelan
Usia 20-40 Tahun**

No.	Kelurahan	Populasi / Penduduk
1.	Tanah Enam Ratus	13.308
2.	Rengas Pulau	24.880
3.	Terjun	15.949
4.	Paya Pasir	5.684
5.	Labuhan Deli	7.212
Total		67.033

Sumber : Kantor Kecamatan Medan Marelan

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan sumber dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *area sampling* dimana pengambilan anggota populasi yang akan diteliti atau sumber data tersebut sangat luas (Prihastuty, 2023). Populasinya dibagi menjadi beberapa kelompok yang dipilih secara *random* pada populasi kecamatan Medan Marelan dan sampel yang diperlukan terdiri dari individu (anggota) yang berada dalam kelompok-kelompok tersebut. Untuk teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *random sampling*. *Random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dari semua anggota populasi yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan beberapa kriteria yang dimiliki untuk dijadikan sebagai responden antara lain :

1. Responden dalam area kecamatan Medan Marelan
2. Responden yang termasuk dalam gen milenial (usia 20-40 tahun)

3. Responden adalah seorang muslim
4. Responden pernah membeli produk mie instan Samyang Korea.

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (67.033)

e = Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*) (10%)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 (10%) Jika diketahui jumlah populasi berdasarkan data penduduk usia 20-40 tahun yang ada di daerah kecamatan Marelan, Medan, Sumatera Utara, 2023 berjumlah 67.033 orang, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{67.033}{1 + 67.033 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{67.033}{671,33}$$

$$n = 99,851$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 99,851 dan dibulatkan sebanyak 100 responden, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang atau responden yang akan diteliti. Dengan masing-masing perwakilan setiap daerah kelurahan berdasarkan total populasi penduduk ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Tabel Perwakilan Responden

No.	Kelurahan	Perwakilan Responden
1.	Tanah Enam Ratus	20
2.	Rengas Pulau	20
3.	Terjun	20
4.	Paya Pasir	20
5.	Labuhan Deli	20
Total		100

Sumber : Data diolah, 2023

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.4 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Sertifikasi Halal (X1)	Sertifikasi halal adalah fatwa MUI yang tertulis untuk menyatakan suatu produk yang bisa dikonsumsi (Rahayuningsih dan Ghozali, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> Adanya ketenangan bila mengonsumsi produk berlogo halal. Logo halal yang tercantum, dikuatkan oleh sertifikat MUI . Mengetahui dengan baik logo halal MUI. 	Likert
2	Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi (Setyaningsih dan Marwansyah, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal adalah bentuk ketaatan ajaran Islam. Memiliki keyakinan bahwa makan dan minum yang halal akan berdampak pada peningkatan iman. Mengonsumsi makanan halal menjadikan seseorang dapat mengatasi baik masalah kehalalan maupun non-halal. 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses dimana konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh labelisasi halal produk tersebut (Suyatno et al, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut. 2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang memberikan informasi penting, bahwa indikator tersebut sangat menarik untuk keputusan pembelian. 3. Rekomendasi dari orang lain, dimana dapat membagikan informasi dari orang lain, sehingga mereka mungkin tertarik dengan pembelian ini. 4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dengan adanya alasan mengapa konsumen membeli ulang produk tersebut. 	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh penyebaran kuesioner angket pada sampel yang telah ditentukan dengan bantuan formulir kuesioner pertanyaan dengan skala *likert*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari jurnal penelitian terdahulu, artikel internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.5 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

a. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika jawabannya mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Jika kuesioner dinyatakan valid maka hasil pengukurannya pun kemungkinan benar. Pengujian validitas dilakukan kepada 30 orang dengan kriteria yang telah ditentukan diluar jumlah sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Menentukan derajat bebas (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df= n-2$) dengan $n= 30$ maka $df= 30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dari jumlah 30 sampel, diperoleh $df= 28$ dan $r_{tabel} = 0,361$. Perhitungan uji validitas ini menggunakan program SPSS, berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,717	0,361	Valid
		X1.2	0,766		Valid
		X1.3	0,874		Valid
		X1.4	0,821		Valid
		X1.5	0,821		Valid
		X1.6	0,619		Valid
2	Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,640	0,361	Valid
		X2.2	0,590		Valid
		X2.3	0,754		Valid
		X2.4	0,816		Valid
		X2.5	0,699		Valid
		X2.6	0,764		Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,548	0,361	Valid
		Y.2	0,682		Valid
		Y.3	0,532		Valid
		Y.4	0,846		Valid
		Y.5	0,818		Valid
		Y.6	0,772		Valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil pengolahan data menggunakan spss menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu sertifikasi halal dan kesadaran halal serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS, berikut tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,856	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	Reliabel

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.7, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua pernyataan setiap variabel dalam kuesioner ini menunjukkan reliabel karena mempunyai nilai $> 0,60$. Setiap item pernyataan mampu memperoleh data konsisten, sehingga kuesioner layak untuk melakukan analisis selanjutnya.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau

menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0,005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2008:172).

3.6.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih *variable* bebas terhadap *variable*. Analisis regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS 22 for *windows* yaitu:

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

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
 α = Konstanta
 X_1 = Variabel Bebas (Sertifikasi Halal)
 X_2 = Variabel Bebas (Kesadaran Halal)
 α = Konstanta
 $\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi
 e = Standar Error (Tingkat Kesalahan), yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

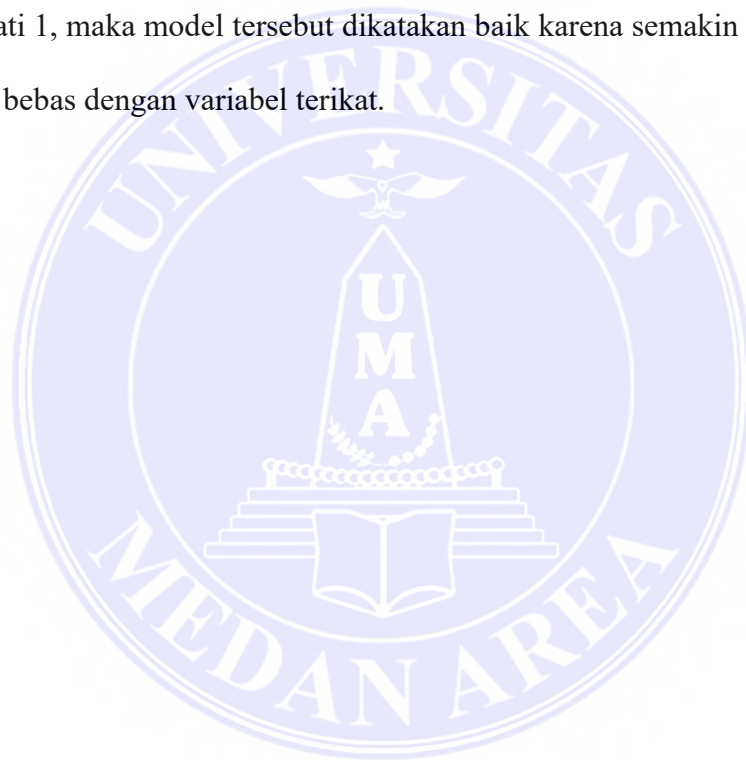
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.6.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sertifikasi halal secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea pada generasi milenial di Kecamatan Medan Marelan. Hal ini dibuktikan melalui hasil dari uji-t dimana didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,424 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,017 < 0,05$).
2. Kesadaran halal secara individual tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea pada generasi milenial di Kecamatan Medan Marelan. Hal ini terbukti dengan hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,597 < 1,984$) dan nilai signifikan ($0,114 > 0,05$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan sertifikasi halal dan kesadaran halal bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang Korea pada generasi milenial di Kecamatan Medan Marelan.
4. Berdasarkan perhitungan uji Koefisien detreminasi (R^2) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,112. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh sebesar 11,2% terhadap

keputusan pembelian mie Samyang Korea pada generasi milenial di Kecamatan Medan Marelan, sisanya 88,8% dipengaruhi variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Variabel Sertifikasi Halal

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, beberapa orang memilih kurang setuju pada sebagian pertanyaan kuesioner. Hal ini menunjukkan pembeli masih kurang percaya pada logo halal yang dimiliki mie Samyang Korea. Sebagian responden juga kurang setuju pada pernyataan logo halal hanya dari MUI disebabkan terdapat juga logo halal lain dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) dengan logo halal yang berwarna ungu. Maka dari itu, perusahaan *Samyang Foods* juga harus tetap memperhatikan adanya pembaruan lembaga sertifikasi halal di Indonesia, serta perusahaan harus tetap menjaga peredaran mie Samyang Korea dengan logo halal dan dapat mempertahankan legalitas sertifikasi halal yang dimiliki serta memperbaruinya secara berkala.

2. Variabel Kesadaran Halal

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, beberapa responden memilih kurang setuju pada sebagian pertanyaan kuesioner. Hal ini menunjukkan informasi kehalalan dari orang lain dalam variabel kesadaran ini tidak perlu dilakukan karena hanya dengan melihat logo halal MUI sudah cukup.

Sebagian kurang setuju jika produk halal seperti mie Samyang Korea tersebut menyehatkan karena rasa pedas mie Samyang Korea dianggap tidak sehat dan memilih produk lain. Responden kurang setuju dengan pentingnya melihat kandungan halal pada mie Samyang Korea karena sebagian kurang mengerti pada istilah kandungan yang dimiliki mie tersebut. Diharapkan perusahaan menerapkan strategi marketing mereka dengan informasi kehalalan dan kandungan halal pada mie Samyang Korea yang mudah diamati atau diakses oleh pembeli seperti menerapkan *barcode* halal agar pembeli merasa tenang untuk mengonsumsi mie tersebut.

3. Diharapkan adanya penambahan sampel pada demografi yang berbeda, kriteria yang cocok dengan fenomena penelitian pembelian mie Samyang Korea, serta pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam kepada responden, sehingga data yang diperoleh dapat lebih beragam daripada kuesioner sebelumnya dan agar variabel kesadaran halal dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). *The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusiady, H. R., SE, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Dan, L. P. P. O. O., & INDONESIA, M. U. (2008). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM–MUI*. Jakarta: LPPOM-MUI.
- Dewi, N., & Pratomo, L. A. (2023). EFFECT OF HALAL AWARENESS, DESTINATION IMAGE, AND DESTINATION TRUST ON VISIT INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1045-1056.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian OriChick di Kota Semarang. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 10(2), 147-160.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gillani, S., Ijaz, F., & Khan, M. M. S. (2016). Role of islamic financial institutions in promotion of Pakistan halal food industry. *Islamic Banking and Finance Review*, 3(01), 29-49.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Innovator*, 10(2), 133-140.
- Heryani. (2022). MENGEJAR TENGGAT MANDATORY HALAL 2024. *Jurnal Halal*, 15. 8.

- Hudrasyah, A. N. H. (2017). The influence of Halal awareness, Halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of instant noodle consumption of college student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21-31.
- INDONESIA, H. C. I. SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA: SEJARAH, PERKEMBANGAN, DAN IMPLEMENTASI. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU Halal) menyatakan bahwa semua produk yang beredar di Indonesia harus bersertifikasi halal. Undang-Undang ini mulai diterapkan secara resmi dan bertahap pada 17 Oktober 2019, sejak disahkan pada 17 Oktober 2014. Hal ini merupakan bukti perlindungan pemerintah atas konsumen muslim sekaligus*, 68.
- Indonesia, R. (1999). Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Lembaran Negara RI Tahun, 8.
- Indonesia, U. U. N. (1999). Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. LN RI Tahun, (131).
- Indonesia, U. U. N. (1999). Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. LN RI Tahun, (131).
- Irfansyah, F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 43-53.
- Ishaq, I., & Prayoga, A. (2017, November). Kesadaran Halal dalam Minat beli produk kue yang belum bersertifikat Halal. In *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness* (pp. 1-7).
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Ji-hyun, J., & Sang-kyung, B. (2016). Korean instant noodles hot in overseas as ramen challenge goes viral. Diunduh di <https://pulsenews.co.kr/view.php?sc=30800021&year=2016&no=82824> tanggal 20 Juni 2023.
- Jogiyanto,(2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta. BPFE.

- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “halal” and “halal certification & accreditation system”-a brief review. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* edisi-12. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2013. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Fandy Tjiptono. Jakarta Erlangga.
- Ma’rifat, T. N., Kholis, M. N., & Purwanto, S. (2016). Analisis Persepsi Konsumen dan Produsen Sebagai Upaya Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada Industri Kecil dan Menengah Bidang Pangan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil-Hasil PPM IPB* (pp. 278-286).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716-727
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1).
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873.
- Ozturk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141.
- Prihastuty, D. R. (2023). BAB VIII SAMPLING. PENGANTAR STASTIKA, 97.
- Rahayu, B. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135-145.

- Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1563-1576.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022. DataIndonesia.id, 3 November Diakses pada 4 Mei 2023.
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521-1535.
- Sari, A. F. K., & Junaidi, J. (2020). Fenomena Label Halal Is It a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87-94.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55-60.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65-79.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study.
- Sugiyono. (2011). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, W., & Trinuryono, S. (2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning saat Pandemi Covid-2019 (Deskriptif Kuantitatif di SMAN I Babadan Ponorogo). *Kadikma*, 13(1), 68-73.

- Suseno, A. N., Suseno, R. S. P., & Mohamad, P. B. (2022, January). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Pedas dengan Indeks Massa Tubuh pada Wanita Dewasa di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2021. In *Bandung Conference Series: Medical Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 145-152).
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., & Asdi, A. (2023). Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal dan Kualitas Produk: Literature Review. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1257-1269.
- Wardoyo, D. U., Sinaga, S. T., & Mawarni, A. (2023). KERANGKA KONSEPTUAL DALAM AKUNTANSI. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(4), 803-809.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74-97.
- Wilson, J. A. (2014). The halal phenomenon: an extension or a new paradigm?. *Social Business*, 4(3), 255-271.
- Zahrotustinah., Sahputri, D.L. 2017. Akhirnya, Mi Samyang Resmi Bersertifikat Halal MUI. *Viva.co.id*, 9 November Diakses pada 10 Juni 2023.
<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/976057-akhirnya-mi-samyang-resmi-bersertifikat-halal-mui>

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SAMYANG KOREA

(STUDI PADA GENERASI MILENIAL KECAMATAN MEDAN MARELAN)

Responden yang terhormat

Saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “*PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SAMYANG KOREA (STUDI PADA GENERASI MILENIAL KECAMATAN MEDAN MARELAN)*”. Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab dan mengisi kuisisioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Santi Br Tarigan

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : 20-24 35-39

25-29 40

30-34

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri

Karyawan Swasta

Lainnya

Pilih Kelurahan: Tanam Enam Ratus

Rengas Pulau

Terjun

Paya Pasir

Labuhan Deli

Pembelian : 1 Kali >1 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda ceklis (√) pada bagian jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.


KETERANGAN :

- SS = Sangat Setuju (5)
- S = Setuju (4)
- KS = Kurang Setuju (3)
- TS = Tidak Setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Ketenangan Mengonsumsi Produk berlogo Halal						
1	Dengan adanya logo halal merasa tenang dalam melakukan pembelian Mie Samyang Korea.					
2	Jika terdapat logo halal maka dipercaya terjamin kehalalannya dalam melakukan pembelian Mie Samyang Korea.					
Keberadaan Logo Halal oleh MUI						
3	Meyakini logo halal yang benar pada suatu kemasan hanya didapatkan dari sertifikasi MUI dalam melakukan pembelian Mie Samyang Korea.					
4	Meyakini logo halal sesuai dengan					

	sertifikasi halal MUI sudah terdapat pada produk Mie Samyang Korea saat melakukan pembelian.					
Pengetahuan Logo Halal dengan Baik						
5	Mengetahui dengan baik adanya logo halal MUI pada produk Mie Samyang Korea seperti dibawah ini :					
						
6	Adanya informasi dari sumber lain sangat penting dalam membedakan logo halal MUI yang benar dengan yang bukan pada pembelian Mie Samyang Korea.					

2. Variabel Kesadaran Halal (X2)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Salah Satu Bentuk Ketaatan Pada Ajaran Islam						
1	Sadar bahwa sebagai muslim harus mengonsumsi produk yang halal sesuai ajaran islam dalam melakukan pembelian Mie Samyang Korea.					
2	Akan mencari informasi dari teman atau keluarga yang muslim untuk mengetahui bahwa Mie Samyang Korea terdapat kandungan halal sesuai ajaran Islam saat melakukan pembelian Mie Samyang Korea					
Peningkatan Iman						
3	Merasa bersalah atau berdosa jika produk yang dibeli tidak halal dalam melakukan pembelian Mie Samyang Korea					
4	Merasa lebih baik jika Mie Samyang Korea adalah produk halal saat melakukan pembelian.					
Dapat Mengatasi Masalah Kehalalan dan Non-Halal						
5	Percaya dengan kehalalan pada Mie Samyang Korea telah mencerminkan produk yang sehat dan aman dikonsumsi saat ingin melakukan pembelian Mie Samyang Korea.					
6	Pentingnya melihat kandungan halal dan sertifikasi halal yang dimiliki produk untuk menghindari produk non-halal saat ingin					

	melakukan pembelian Mie Samyang Korea.					
--	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Produk						
1	Sudah mencari informasi kehalalan Mie Samyang Korea dan merasa mantap pada produk Mie Samyang Korea untuk melakukan pembelian.					
Kebiasaan Membeli						
2	Terbiasa membeli Mie Samyang Korea dalam beberapa kali.					
3	Mendapatkan rekomendasi dari <i>supplier</i> /toko untuk melakukan pembelian					
Rekomendasi dari Orang Lain						
4	Mendapatkan rekomendasi tentang Mie Samyang Korea dari teman/keluarga/orang lain untuk melakukan pembelian.					
Pembelian Ulang						
5	Berminat membeli ulang produk Mie Samyang Korea.					
6	Tidak ragu mengajak teman/keluarga dalam melakukan pembelian kembali produk Mie Samayang Korea					

Lampiran 2 Identifikasi Responden**IDENTIFIKASI RESPONDEN**

No	JK	Usia	Pekerjaan	Kelurahan Medan Marelan	Pembelian
1	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	>1 Kali
2	Wanita	30-34	Lainnya	Rengas Pulau	1 Kali
3	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Labuhan Deli	1 Kali
4	Wanita	25-29	Lainnya	Labuhan Deli	>1 Kali
5	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Labuhan Deli	1 Kali
6	Pria	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Labuhan Deli	1 Kali
7	Wanita	20-24	Lainnya	Tanah Enam Ratus	1 Kali
8	Wanita	30-34	Karyawan Swasta	Paya Pasir	>1 Kali
9	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	>1 Kali
10	Wanita	30-34	Lainnya	Rengas Pulau	1 Kali
11	Wanita	25-29	Lainnya	Rengas Pulau	>1 Kali
12	Wanita	35-39	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	>1 Kali
13	Pria	30-34	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	1 Kali
14	Wanita	35-39	Lainnya	Rengas Pulau	>1 Kali
15	Wanita	20-24	Lainnya	Rengas Pulau	>1 Kali
16	Wanita	20-24	Lainnya	Rengas Pulau	>1 Kali
17	Wanita	35-39	Lainnya	Paya Pasir	1 Kali
18	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Paya Pasir	1 Kali
19	Wanita	25-29	Lainnya	Paya Pasir	>1 Kali
20	Wanita	25-29	Lainnya	Paya Pasir	>1 Kali
21	Wanita	20-24	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	1 Kali
22	Wanita	30-34	Lainnya	Rengas Pulau	1 Kali
23	Wanita	30-34	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	1 Kali
24	Wanita	25-29	Lainnya	Paya Pasir	>1 Kali
25	Wanita	25-29	Lainnya	Tanah Enam Ratus	1 Kali
26	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
27	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	>1 Kali
28	Wanita	35-39	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
29	Pria	25-29	Lainnya	Paya Pasir	1 Kali
30	Wanita	20-24	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	1 Kali
31	Pria	20-24	Lainnya	Rengas Pulau	1 Kali
32	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Paya Pasir	1 Kali

33	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Labuhan Deli	>1 Kali
34	Wanita	20-24	Lainnya	Rengas Pulau	>1 Kali
35	Wanita	20-24	Lainnya	Rengas Pulau	>1 Kali
36	Pria	20-24	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
37	Wanita	25-29	Lainnya	Rengas Pulau	1 Kali
38	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Rengas Pulau	>1 Kali
39	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Paya Pasir	1 Kali
40	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Tanah Enam Ratus	>1 Kali
41	Wanita	25-29	Lainnya	Terjun	>1 Kali
42	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Terjun	1 Kali
43	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Paya Pasir	>1 Kali
44	Wanita	25-29	Lainnya	Paya Pasir	>1 Kali
45	Wanita	20-24	Lainnya	Labuhan Deli	1 Kali
46	Wanita	20-24	Lainnya	Paya Pasir	1 Kali
47	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Labuhan Deli	1 Kali
48	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
49	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Labuhan Deli	1 Kali
50	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Paya Pasir	>1 Kali
51	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Paya Pasir	>1 Kali
52	Wanita	25-29	Lainnya	Terjun	1 Kali
53	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
54	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
55	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
56	Wanita	25-29	Lainnya	Tanah Enam Ratus	>1 Kali
57	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Paya Pasir	>1 Kali
58	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Paya Pasir	>1 Kali
59	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Terjun	>1 Kali
60	Pria	30-34	Karyawan Swasta	Terjun	1 Kali
61	Pria	25-29	Lainnya	Terjun	>1 Kali
62	Wanita	20-24	Lainnya	Labuhan Deli	1 Kali
63	Pria	20-24	Lainnya	Labuhan Deli	>1 Kali
64	Pria	30-34	Karyawan Swasta	Labuhan Deli	1 Kali
65	Pria	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Labuhan Deli	1 Kali
66	Wanita	25-29	Lainnya	Labuhan Deli	1 Kali
67	Wanita	25-29	Lainnya	Labuhan Deli	>1 Kali
68	Wanita	25-29	Lainnya	Tanah Enam	>1 Kali

				Ratus	
69	Pria	25-29	Lainnya	Tanah Enam Ratus	>1 Kali
70	Wanita	30-34	Lainnya	Tanah Enam Ratus	1 Kali
71	Wanita	20-24	Lainnya	Tanah Enam Ratus	1 Kali
72	Wanita	30-34	Lainnya	Tanah Enam Ratus	1 Kali
73	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Tanah Enam Ratus	>1 Kali
74	Wanita	25-29	Lainnya	Tanah Enam Ratus	>1 Kali
75	Pria	35-39	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	1 Kali
76	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Terjun	1 Kali
77	Pria	30-34	Karyawan Swasta	Paya Pasir	1 Kali
78	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Paya Pasir	>1 Kali
79	Pria	20-24	Lainnya	Paya Pasir	1 Kali
80	Wanita	20-24	Karyawan Swasta	Terjun	>1 Kali
81	Wanita	25-29	Lainnya	Terjun	>1 Kali
82	Pria	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Paya Pasir	1 Kali
83	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Tanah Enam Ratus	>1 Kali
84	Pria	25-29	Lainnya	Labuhan Deli	1 Kali
85	Pria	25-29	Lainnya	Terjun	>1 Kali
86	Wanita	20-24	Lainnya	Labuhan Deli	>1 Kali
87	Pria	20-24	Lainnya	Labuhan Deli	1 Kali
88	Pria	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Terjun	1 Kali
89	Pria	30-34	Karyawan Swasta	Terjun	1 Kali
90	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Terjun	1 Kali
91	Pria	25-29	Lainnya	Labuhan Deli	1 Kali
92	Pria	25-29	Karyawan Swasta	Terjun	1 Kali
93	Wanita	25-29	Lainnya	Terjun	>1 Kali
94	Wanita	20-24	Lainnya	Labuhan Deli	>1 Kali
95	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Terjun	1 Kali
96	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Terjun	1 Kali
97	Wanita	30-34	Lainnya	Labuhan Deli	1 Kali
98	Wanita	20-24	Lainnya	Terjun	>1 Kali
99	Wanita	20-24	Pelajar/Mahasiswa	Terjun	1 Kali
100	Wanita	25-29	Karyawan Swasta	Terjun	1 Kali

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

A. Sertifikasi Halal (X1)

No	VARIABEL X1						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	4	5	5	4	28
3	5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	5	28
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	4	28
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	4	5	27
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	4	4	5	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	4	4	5	27
23	5	5	4	4	4	4	26
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	4	4	4	4	4	25
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	4	4	4	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30

37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	5	5	4	4	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	4	4	5	5	28
47	5	5	5	4	4	5	28
48	5	5	4	4	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	4	4	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	4	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	4	4	4	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	4	4	4	4	25
67	5	5	5	4	5	5	29
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	4	5	5	5	5	29
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	5	5	5	4	5	29
73	5	4	5	5	5	4	28
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	4	3	4	4	4	22
76	5	5	5	4	5	4	28
77	5	5	4	4	4	4	26
78	5	5	5	4	4	4	27
79	4	4	3	4	4	5	24

80	5	5	5	5	4	5	29
81	5	5	5	4	4	5	28
82	5	5	5	5	5	4	29
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	5	3	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	4	29
89	5	5	5	5	4	5	29
90	4	5	5	5	5	5	29
91	5	5	4	4	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	5	4	4	4	26
95	5	4	3	4	4	5	25
96	5	5	5	4	3	4	26
97	5	5	5	5	5	4	29
98	5	5	5	5	4	5	29
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	4	4	4	4	26

B. Kesadaran Halal (X2)

No	VARIABEL X2						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	3	5	5	5	4	27
2	5	5	5	5	4	4	28
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	4	26
6	5	5	5	4	4	5	28
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	4	29
14	5	4	5	4	4	4	26
15	4	4	4	4	5	4	25

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

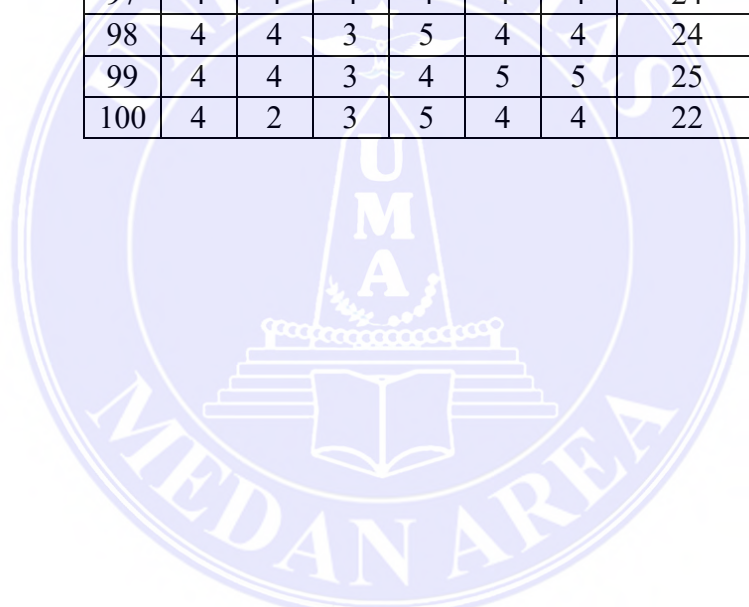
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	3	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	4	5	5	29
64	4	3	3	4	4	4	22
65	5	5	5	4	5	4	28
66	5	5	4	4	5	4	27
67	5	5	5	5	5	4	29
68	5	5	4	4	4	4	26
69	4	4	3	4	4	4	23
70	4	3	4	4	5	5	25
71	4	4	4	4	5	5	26
72	5	5	4	4	4	4	26
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	3	5	5	3	25
75	4	5	4	5	5	5	28
76	5	3	3	4	4	4	23
77	5	4	5	5	5	5	29
78	5	4	3	5	5	3	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	4	4	5	4	26
82	4	4	4	4	3	4	23
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	4	3	4	4	4	24
85	5	5	5	5	4	4	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	4	3	24
88	4	4	4	3	4	5	24
89	4	5	4	4	5	5	27
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	5	5	5	5	29
93	5	5	4	4	5	4	27
94	5	3	5	5	5	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	5	4	4	4	25
97	5	5	5	5	4	5	29
98	5	3	4	5	4	4	25
99	5	3	4	4	5	4	25
100	5	5	5	4	5	4	28

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	VARIABEL Y						TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	3	4	4	4	24
6	5	4	3	4	5	5	26
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	3	4	4	4	25
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	4	4	4	4	25
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	3	4	4	5	5	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	4	5	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	3	4	4	4	4	24
23	4	3	3	4	4	4	22
24	4	4	4	5	5	5	27
25	5	4	4	4	4	5	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	4	5	5	5	28
28	4	3	4	4	3	4	22
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	5	4	4	4	25
31	5	3	4	4	4	4	24
32	5	4	3	4	3	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	3	4	4	4	25
35	4	4	4	5	4	4	25
36	5	3	3	4	3	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	2	3	4	3	4	21

39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	4	5	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	3	3	3	3	19
43	5	4	4	4	5	5	27
44	4	4	3	4	5	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	4	4	3	4	21
48	4	3	4	4	3	4	22
49	4	4	4	4	5	5	26
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	4	4	4	4	25
53	3	4	4	4	4	4	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	3	4	4	4	24
58	5	5	3	4	5	5	27
59	5	5	4	4	4	4	26
60	4	3	3	3	3	3	19
61	3	4	4	4	4	4	23
62	4	3	3	4	4	4	22
63	5	4	4	5	5	5	28
64	4	3	3	4	4	5	23
65	5	5	4	4	5	5	28
66	4	3	4	4	4	4	23
67	5	5	3	5	5	5	28
68	4	3	4	4	4	4	23
69	4	4	3	4	4	4	23
70	4	2	3	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	4	4	4	5	24
73	5	3	3	4	5	5	25
74	4	4	4	4	4	5	25
75	3	3	3	4	3	4	20
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	3	3	4	4	5	24
78	5	3	4	4	4	5	25
79	4	2	4	4	3	4	21
80	4	4	4	4	5	5	26
81	4	3	3	4	5	5	24

82	4	3	5	5	5	5	27
83	5	3	4	5	5	5	27
84	3	4	4	4	4	5	24
85	4	4	4	4	3	4	23
86	3	3	3	4	4	4	21
87	3	4	4	4	3	4	22
88	4	3	4	4	3	5	23
89	4	3	4	4	4	4	23
90	4	4	3	4	4	4	23
91	4	3	4	4	4	4	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	3	5	5	5	27
94	5	5	4	4	5	5	28
95	4	3	4	5	5	5	26
96	3	4	4	4	5	5	25
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	3	5	4	4	24
99	4	4	3	4	5	5	25
100	4	2	3	5	4	4	22



Lampiran 4 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

Df untuk penyebut (N2)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93

Lampiran 5 Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df=81–120)

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

Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian

A. Hasil Uji Validitas

Variabel Sertifikasi Halal (X1)

		Correlations						TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,712**	,555**	,480**	,480**	,280	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,007	,007	,134	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,712**	1	,555**	,480**	,480**	,480**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,007	,007	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,555**	,555**	1	,722**	,722**	,433*	,874**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,480**	,480**	,722**	1	,722**	,306	,821**
	Sig. (2-tailed)	,007	,007	,000		,000	,101	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,480**	,480**	,722**	,722**	1	,306	,821**
	Sig. (2-tailed)	,007	,007	,000	,000		,101	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,280	,480**	,433*	,306	,306	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,134	,007	,017	,101	,101		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	,717**	,766**	,874**	,821**	,821**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Kesadaran Halal (X2)

		Correlations						TOTAL_
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,414*	,508**	,364*	,262	,235	,640**
	Sig. (2-tailed)		,023	,004	,048	,161	,211	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,414*	1	,205	,356	,063	,429*	,590**
	Sig. (2-tailed)	,023		,276	,053	,739	,018	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,508**	,205	1	,537**	,486**	,465**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,004	,276		,002	,006	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,364*	,356	,537**	1	,668**	,570**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,048	,053	,002		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,262	,063	,486**	,668**	1	,534**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,161	,739	,006	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,235	,429*	,465**	,570**	,534**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,211	,018	,010	,001	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	,640**	,590**	,754**	,816**	,699**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						TOTAL
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,326	,000	,342	,327	,327	,548**
	Sig. (2-tailed)		,079	1,000	,064	,078	,077	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,326	1	,308	,415*	,430*	,238	,682**
	Sig. (2-tailed)	,079		,098	,022	,018	,205	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,000	,308	1	,438*	,231	,264	,532**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,098		,016	,219	,159	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,342	,415*	,438*	1	,692**	,739**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,064	,022	,016		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,327	,430*	,231	,692**	1	,755**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,078	,018	,219	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,327	,238	,264	,739**	,755**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,077	,205	,159	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _Y	Pearson Correlation	,548**	,682**	,532**	,846**	,818**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

B. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Variabel Kesadaran Halal (X2)

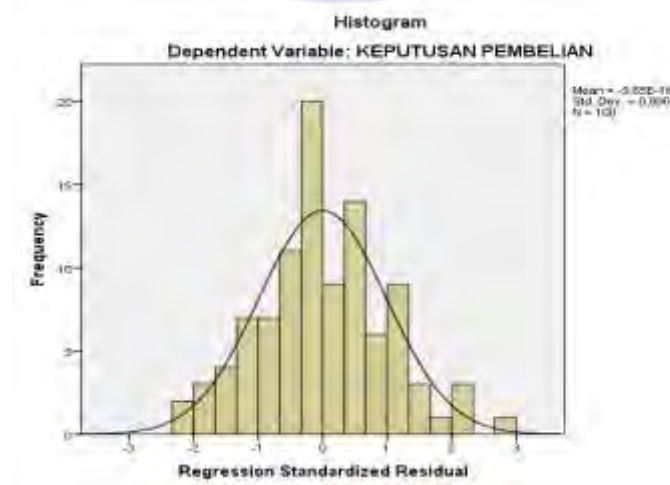
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

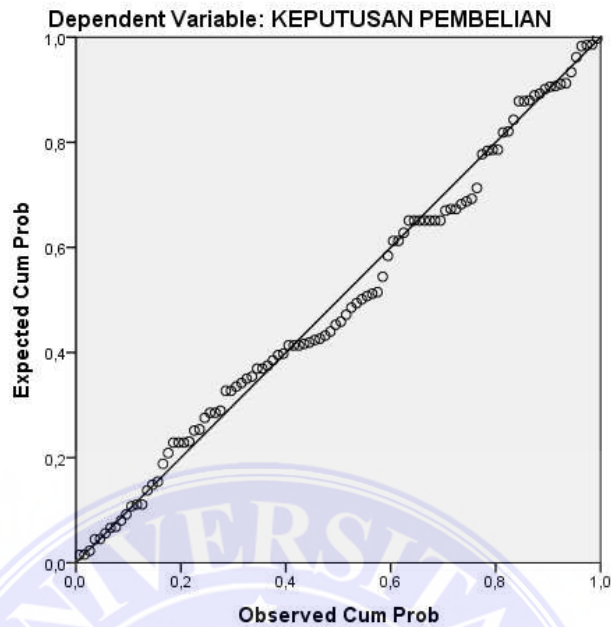
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	6

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07304655
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,046
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

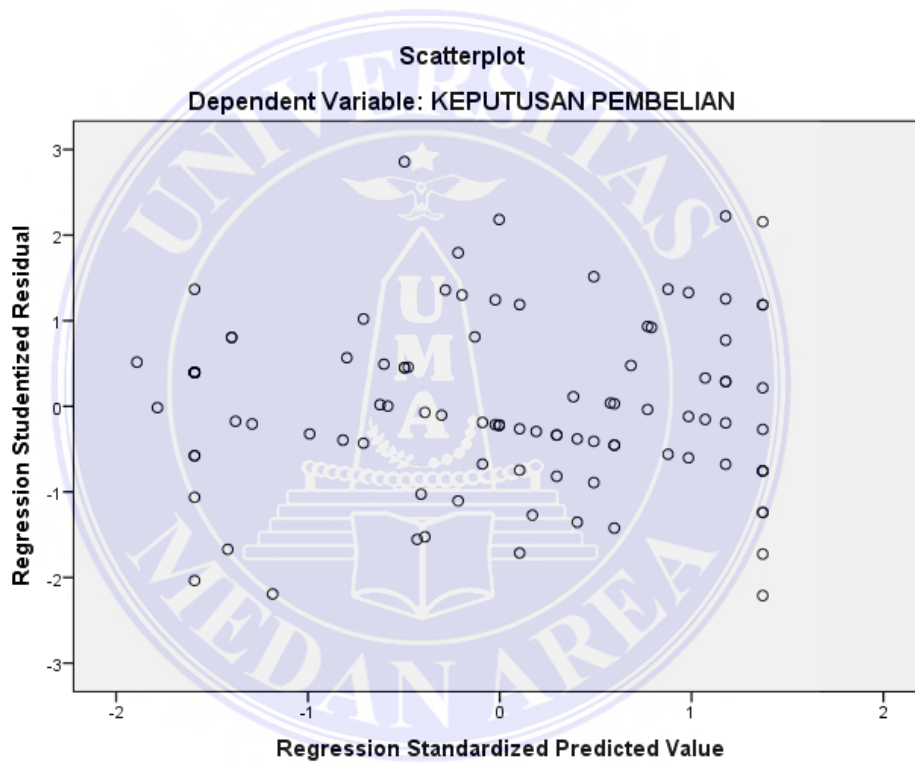
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SERTIFIKASI HALAL	,814	1,228
	KESADARAN HALAL	,814	1,228

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas



D. Hasil Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,705	2,847		4,813	,000
	SERTIFIKASI HALAL	,240	,099	,255	2,424	,017
	KESADARAN HALAL	,155	,097	,168	1,597	,114

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

E. Hasil Uji Hipotesi

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,385	2	31,693	7,226	,001 ^b
	Residual	425,455	97	4,386		
	Total	488,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KESADARAN HALAL, SERTIFIKASI HALAL

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,705	2,847		4,813	,000
	SERTIFIKASI HALAL	,240	,099	,255	2,424	,017
	KESADARAN HALAL	,155	,097	,168	1,597	,114

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

F. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 ^a	,130	,112	2,094

a. Predictors: (Constant), KESADARAN HALAL, SERTIFIKASI HALAL



Lampiran 7 Surat Izin Melaksanakan Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No.1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 301/FEB/A/02.2/ III/2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

25 Maret 2023

Kepada Yth,
Kantor Camat Medan Marelan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SANTI BR TARIGAN
N P M : 198320031
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Mie Samyang Korea (Studi Pada Generasi Milenial Kecamatan Medan Marelan)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Selesai Riset

**PEMERINTAH KOTA MEDAN**
KECAMATAN MEDAN MARELAN
JL. KAPT. RAHMAD BUDIN No. 190 TELP. 6850813 MEDAN - 20256

Medan, 16 Juni 2023

Nomor : 070/ 599
Lampiran : -
Prihal : Surat Keterangan Telah Selesai Riset

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Medan

Sesuai dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/0587 Tanggal 11 Mei 2023 Perihal Surat Keterangan Riset.

Adapun riset tersebut telah dilaksanakan di Kecamatan Medan Marelan dan beberapa warga setempat untuk membantu pegisian kuesioner. Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **SANTI BR TARIGAN**
NIM : 198320031
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Korea (Studi Pada Generasi Milenial Kec. Medan Marelan)
Lamanya : 2 (dua) bulan
Lokasi : Kecamatan Medan Marelan Kota Medan

Benar telah melaksanakan riset di Kecamatan Medan Marelan
Demikianlah surat riset ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.


ANSANI HASIBUAN, S.STP, M.SP
NIP. 198306052001121002

VISI KOTA MEDAN : "TERWUJUDNYA MASYARAKAT KOTA MEDAN YANG BERKAH, MAJU DAN KONDUSIF"