

**PENGARUH PENGETAHUAN HALAL DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIXUE DI APLIKASI GOFOOD PADA
MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

SILVIA BERTA LIA SIANIPAR

198320212



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

PENGARUH PENGETAHUAN HALAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI APLIKASI GOFOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SKRIPSI

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

OLEH :

SILVIA BERTA LIA SIANIPAR

198320212

**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 6/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)6/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Aplikasi GoFood Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Nama : Silvia Berta Lia Sianipar

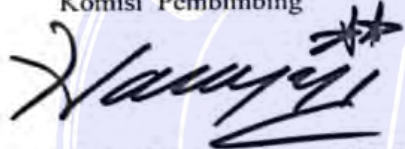
NPM : 198320212

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

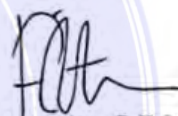
Komisi Pembimbing



(Harvaji Catur Putera Hasman, S.E.M.Si)

Pembimbing

Pembanding



(Finta Aramita, S.E.M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Raffi, BBA.M.Mgt.P.hD, CIMA)

Dekan



(Nirrdya Yunita, S.Pd.M.Si)

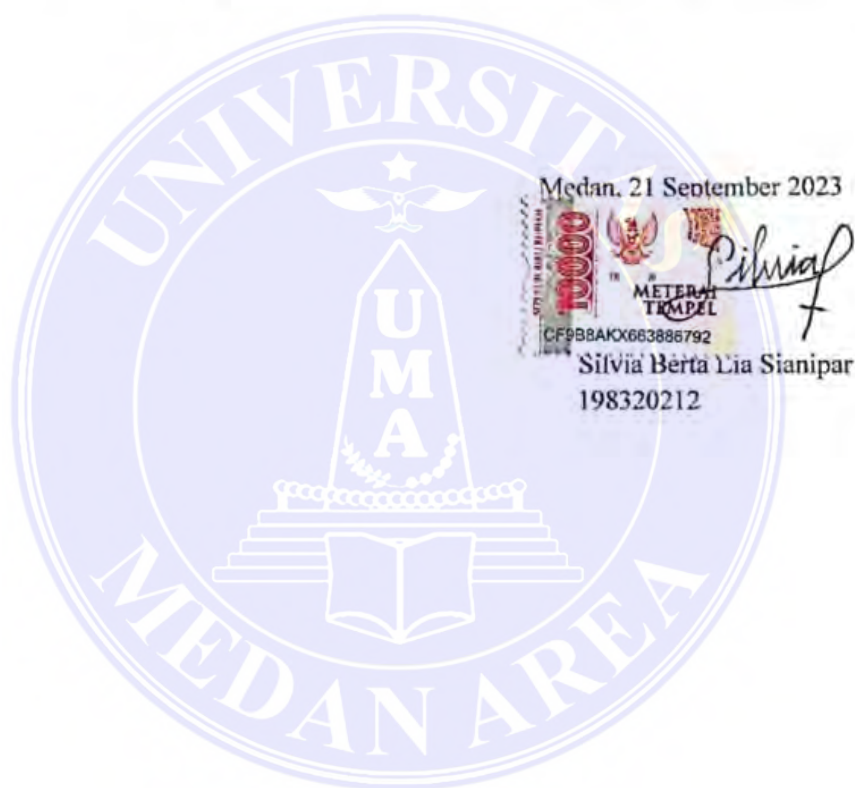
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 21 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mengatakan 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 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.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Silvia Berta Lia Sianipar
NPM : 198320176
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH PENGETAHUAN HALAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI APLIKASI GOFOOD PADA MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 21 September 2023
Yang menyatakan


(Silvia Berta Lia Sianipar)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Silvia Berta Lia Sianipar
NPM	198320212
Tempat, Tanggal Lahir	Huta Nauli, 25 Februari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Daftar Sianipar
Ibu	Sedima Simanjuntak
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 2 DOLOK MASIHUL
SMA	SMAN 1 TEBING SYAHBANDAR
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM Pertukaran Mahasiswa
No. HP/WA	085837447205
Email	silvia25022001@gmail.com

ABSTRACT

Consumptive and selective development of knowledge, general interest, and modern lifestyle changes lead to the availability of new, innovative and standardized facilities. In addition, Indonesian urbanites have the characteristic of wanting to try and feel new things, including in the culinary field. Culinary dishes brought to Indonesia by foreign nations, one of which is the Chinese Nation, many cuisines from the country of bamboo curtains are so popular that they have their own place in Indonesian society, including mixed products currently known to the public, namely Mixu. This research aims to know and analyze the influence of Halal Knowledge and Brand Awareness on the Purchasing Decision of Mixue Products in GoFood Application on students of Faculty of Agriculture, University of Muhammadiyah North Sumatra. This type of research is quantitative research with the type of data used being primary data and secondary data obtained from questionnaires. The population in this study was all students and students of the Faculty of Agriculture of the University of Muhammadiyah University of North Sumatra starting from 2019 to 2021 who are still actively studying at the University of Muhammadiyah North Sumatra who have shopped at least twice on the GoFood application. The sample in the study was 98 people. The sampling method uses nonprobability sampling methods with purposive sampling techniques and the data analysis method used is descriptive statistical analysis. The results showed that Halal Knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the calculated t value of 2,799 > t table of 1,985, Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t value of 2,916 > t table of 1,985, and there is a positive and significant bearing between the influence of Halal Knowledge and Brand Awareness on Purchasing Decisions. This is evidenced through the calculating F value of 8.628 > F table of 2.36.

Keywords: Halal Knowledge, Brand Awareness, Purchase Decision.

ABSTRAK

Pengembangan pengetahuan, minat umum, dan perubahan gaya hidup *modern* yang konsumtif dan selektif menuntut tersedianya fasilitas yang baru, inovatif dan terstandarisasi. Selain itu masyarakat urban Indonesia memiliki ciri khas ingin mencoba dan merasakan hal-hal baru, termasuk di bidang kuliner. Sajian kuliner yang dibawa ke Indonesia oleh bangsa asing, salah satunya adalah Bangsa Cina, banyak masakan dari negeri tirai bambu yang begitu melegenda hingga mendapat tempat tersendiri di masyarakat Indonesia, termasuk produk racikan yang saat ini dikenal masyarakat yaitu Mixue. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Diaplikasi GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mulai dari stambuk 2019 sampai dengan 2021 yang masih aktif kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berbelanja minimal dua kali pada aplikasi GoFood. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposif sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar $2,799 > t$ tabel sebesar 1.985, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar $2,916 > t$ tabel sebesar 1.985, dan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar $8,628 > F$ tabel sebesar 2,36.

Kata kunci: Pengetahuan Halal, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat, rezeki serta karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “ **Pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Aplikasi GoFood pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terima kasih yang utama kepada kedua orang tua penulis, yaitu Bapak **Daftar Sianipar** dan Ibu **Sedima Simanjuntak**, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dukungan dan motivasi kepada penulis selama ini.

Penulisan skripsi ini telah mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE.,MSi., Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area.

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman S.E, M.Si., Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
7. Ibu Finta Aramita S.E, M.Si., Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Khairunnisak S.M, M.M., Dosen Sekretaris saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
9. Saudara kandung saya, Kakak tersayang saya Sulastri Novita Sari Sianipar A.Md.,Kep, Abang saya Andri Herdianto Sianipar, dan Jodi Junaidi Sianipar yang telah memberikan semangat, arahan, kontribusi, serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, motivasi, masukan dan yang selalu ada selama perkuliahan di Universitas Medan Area.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat, rezeki, serta karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, bantuan, doa kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih

7 Juli 2023



Silvia Berta Lia Sianipar

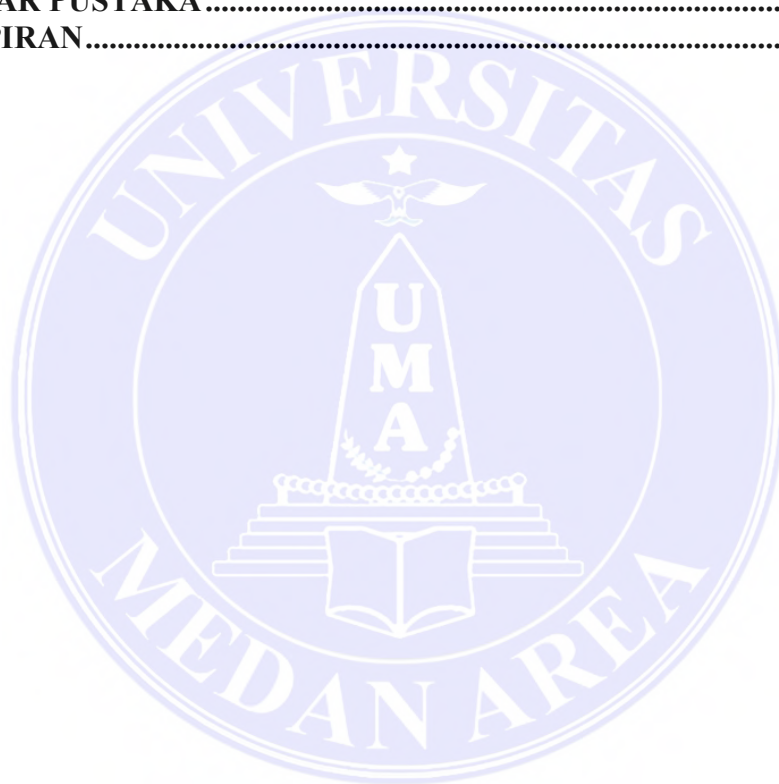
DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Pengetahuan Halal.....	19
2.1.2.1 Definisi Pengetahuan Halal.....	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Pengetahuan Halal.....	20
2.1.2.3 Indikator Pengetahuan Halal	21
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Halal dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Hipotesis.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Jenis Penelitian.....	29
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1 Populasi Penelitian.....	31
3.3.2 Sampel Penelitian.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.4.1 Jenis Data	33
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik pengumpulan Data	33
3.6 Skala Pengukuran Data	34
3.7 Teknik Pengujian Intrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	39
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	39
3.9 Teknik Analisis Data.....	39
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9.3 Uji Hipotesis	41
3.9.4 Koefisien Determinasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Profil Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	47
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.1.3.1 Penjelasan Responden atas Variabel Pengatahuan Halal (X1).....	49
4.1.3.2 Penjelasan Responden atas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	51
4.1.3.2 Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.1.6 Uji Hipotesis	58
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	57
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	59

4.1.7 Koefisien Determinasi	60
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian ...	61
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.3 Pengaruh Pengetahuan Halal dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.1 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

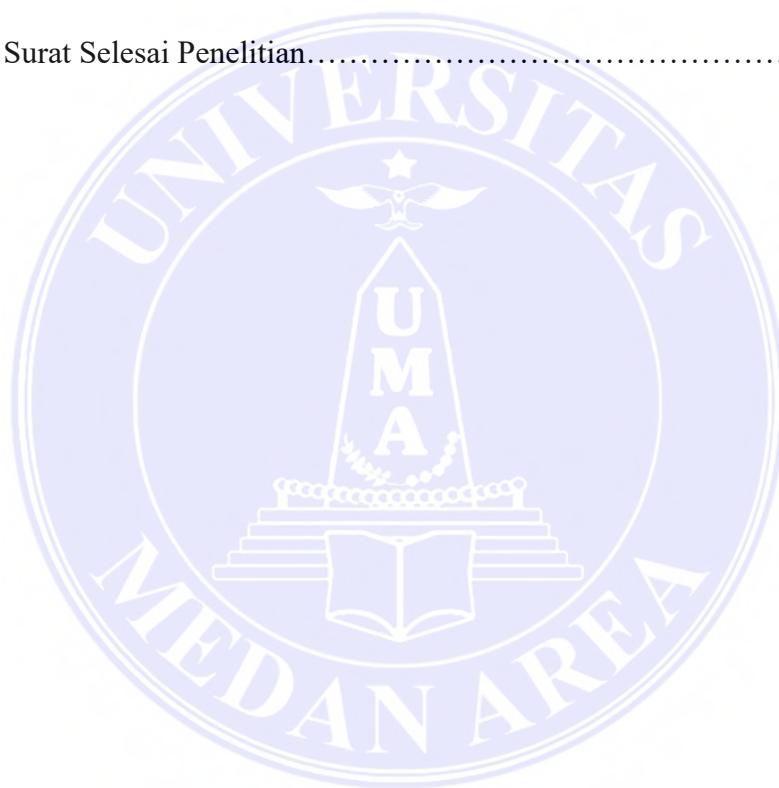
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Kriteria Bobot Jawaban Responden.....	34
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Halal.....	35
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Pengetahuan Halal.....	37
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 3.10 Kategori Nilai Skala Interval.....	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi.....	48
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	49
Tabel 4.5 Penjelasan Responden atas Variabel Pengetahuan Halal.....	49
Tabel 4.6 Penjelasan Responden atas Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4.7 Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara Tahun 2021.....	3
Gambar 1.2 Rekapitulasi Pertanyaan 1 Prasurevei.....	9
Gambar 1.3 Rekapitulasi Pertanyaan 2 Prasurevei.....	10
Gambar 1.4 Rekapitulasi Pertanyaan 3 Prasurevei.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2 Histogram.....	53
Gambar 4.3 Normalitas Grafik Norma Plot	54
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kusioner Penelitian.....	73
2. Data Penelitian.....	77
3. Output Hasil Uji Statistik.....	83
4. Surat Pengantar Riset.....	90
5. Surat Izin Penelitian.....	91
6. Surat Selesai Penelitian.....	92



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keanekaragaman suku bangsa di Indonesia menampilkan hal-hal yang unik seperti rumah, pakaian, lagu, tarian dan makanan. Aneka makanan hasil produksi suku-suku dulunya dianggap sebagai kekayaan bangsa dan hanya dinikmati oleh suku-suku itu sendiri, kini telah berkembang menjadi wisata yang kini lebih dikenal dengan sebutan “wisata kuliner”. Istilah masakan (kuliner) adalah hidangan dengan arti yang indetik dengan istilah masakan. Beragam cita rasa menu khas, baik tradisional maupun *modern*, tersedia mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran dan kafe dengan sentuhan unik. Pengembangan pengetahuan, minat umum, dan perubahan gaya hidup *modern* yang konsumtif dan selektif menuntut tersedianya fasilitas yang baru, inovatif dan terstandarisasi. Selain itu masyarakat urban Indonesia memiliki ciri khas ingin mencoba dan merasakan hal-hal baru, termasuk di bidang kuliner. Selain kuliner lokal tradisional, Indonesia juga memiliki berbagai kuliner yang dibawa oleh orang asing, memperluas pengetahuan kuliner Indonesia sendiri. Sajian kuliner yang dibawa ke Indonesia oleh bangsa asing, salah satunya adalah Bangsa Cina, banyak masakan dari negeri tirai bambu yang begitu melegenda hingga mendapat tempat tersendiri di masyarakat Indonesia, termasuk produk racikan yang saat ini dikenal masyarakat yaitu Mixue.

Mixue *Ice Cream And Tea* adalah toko es krim yang didirikan pada tahun 1997 oleh seorang pengusaha Cina bernama Zhang Hongchao, seorang mahasiswa

di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan yang membuka usaha sendiri. Di gerai tersebut, ia menjual beragam rasa es serut, es krim, *smoothie*, dan kemudian menjual teh susu mutiara. Perjuangan usahanya banyak mengalami kendala hingga memutuskan menutup gerai pertamanya. Akhirnya pada tahun 1999, Zhang Hongchao kembali membuka toko es krim, bisnis tidak langsung laris manis juga. Kesuksesan Mixue baru terjadi pada tahun 2006, ketika mereka menemukan formulasi produk dan pasar yang tepat. Mixue menawarkan es krim *cone* sebagai menu andalan. Selain memadukan es krim vanilla yang manis dan *creamy* dengan aneka teh segar, Mixue juga menawarkan varian topping yang banyak, ada boba, *strobery*, *coklat*, *mango*, *peach*, *oats*, dan masih banyak lagi. Racikan ini hadir di Indonesia sejak tahun 2020 namun baru mekar dan menjadi *trend* dimasyarakat pada tahun 2022 yang pertama kali diluncurkan di Bandung, tidak lama kemudian toko tersebut mendapat antusias besar dari masyarakat Indonesia, dalam sekejap mereka langsung membuka banyak gerai diberbagai kota. Mulai dari Mixue Jakarta, Palembang dan sejumlah kota lainnya hingga ke kota Medan. Hal ini didukung dengan *brand* Mixue yang gencar dipromosikan di berbagai media sosial seperti aplikasi TikTok, Instagram dan lainnya. Hal ini juga didukung oleh *food vlogger* yang juga *mengcover brand* Mixue, sehingga menarik perhatian penonton untuk mencobanya. Kemudian produk yang ditawarkan Mixue menjadi sorotan masyarakat, karena rasanya yang pas di lidah masyarakat Indonesia, harganya pun masih bersahabat di kantong mahasiswa. Mixue juga memasok bahan bakunya sendiri yang mengurangi biaya produksi. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan es krim dan minuman teh untuk memungkinkan orang di seluruh dunia menikmati

rasa berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Di sisi lain, perusahaan minuman boba terbesar di Asia Tenggara jatuh kepada Mixue, yang memiliki minuman boba terbesar di negara-negara Asia Tenggara dengan total lebih dari 1.000 *outlet*.



Sumber : <https://goodstats.id/>

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara Tahun 2021

Meskipun pertama muncul di Taiwan, waralaba Mixue yang berasal dari Tiongkok menjadi gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum *Works* mencatat, ada lebih dari 1.000 gerai Mixue di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia.

Namun dibalik kepopuleran produk Mixue terdapat kontroversi yang saat ini sedang diperbincangkan masyarakat Indonesia yaitu produk Mixue yang belum memiliki sertifikat halal. Masyarakat Indonesia mempertanyakan minimnya sertifikat halal pada produk yang dijual Mixue. Padahal Indonesia merupakan negara yang penduduk muslim terbesar di Asia Tenggara yaitu 207.176.126 orang. Populasi muslim yang besar merupakan pasar potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa, meskipun setiap konsumen Muslim memiliki tingkat ketaatan

Syariah yang berbeda-beda tergantung pada religuitasnya, konsumen muslim umumnya memiliki sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen Muslim di Indonesia mencari sertifikat halal otentik yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama (KEMENAG). Sertifikat ini memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan logo halal saat dicetak pada kemasan produk atau dipajang di perusahaan. Konsumen Muslim, yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia, paling terpengaruh oleh banyaknya makanan yang tidak memiliki tanda halal. Tentunya kepastian halal atau tidaknya suatu produk harus melalui mekanisme yang sesuai dengan ajaran Islam. Makanan halal adalah makanan yang menurut Syariat Islam, menurut bahan baku, bahan tambahan dan cara penyiapannya, sehingga umat Islam dapat memakannya tanpa dosa. Makanan yang akan dimakan tidak boleh terkontaminasi dengan bahan-bahan yang dipertanyakan, terutama ilegal yang membuat produk makanan tersebut dipertanyakan atau status kehalalannya dipertanyakan. Kehalalan Mixue akan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti yang telah diketahui bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Sonia & Trianasari (2020), merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Menurut Sanjaya (2017), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat

mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan, agama, budaya, keluarga, dan lainnya yang membentuk sikap pembelian. Selain agama atau budaya, keputusan pembelian makanan halal juga memiliki karakteristik produk, keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu faktor: pendapatan, motivasi membeli, dan gaya hidup. Faktor eksternal, yaitu dampak pengetahuan halal dan *brand awareness* (kesadaran merek) membeli produk.

Menurut Maichum *et al.*, (2017) pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk halal. Konsumen yang lebih memiliki pengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku *actual* seperti membeli langsung produk halal (Shafii *et al.*, 2015). *Brand awareness* adalah semakin meningkatnya kesadaran masyarakat menjalankan kehidupan sesuai dengan aturan agama Islam, hal ini berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen menjadi pemilih dalam membeli produk baik makanan dengan memperhatikan sertifikat halal pada kemasannya.

Pengetahuan produk halal adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang di miliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang di yakini merupakan produk halal. Menurut Jati (2017), pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen

paham mengenai barang yang akan di belinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut. Pengetahuan halal juga merupakan faktor penting dalam memotivasi pembelian makanan halal. Minimnya informasi kehalalan produk membuat konsumen menganalisis produk secara intensif. Seperti halnya saat konsumen membeli produk Mixue, tidak ada indikasi yang jelas tentang status halal dan haram produk tersebut. Konsumen dalam situasi tidak adanya merek halal atau haram akan mencari informasi tentang halal atau ciri produk halal dengan membaca atau melihat informasi yang tertera pada produk tersebut.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan langkah awal dalam membangun merek suatu produk, karena kesadaran merek merupakan suatu proses yang diawali dengan perasaan konsumen yang tidak tahu tentang merek, percaya bahwa merek tersebut hanya satu dalam kategori produk tertentu. Jika suatu merek dapat secara konsisten menarik perhatian di benak konsumen, maka sulit untuk mengganti merek tersebut dengan merek lain. Agar konsumen tetap mengingat merek yang sudah dikenalnya, meskipun sering ditawarkan oleh penyedia jasa dengan merek yang berbeda dari merek sebelumnya (Hasan, 2018). Kesadaran merek juga merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu merek ketika mereka melihat sesuatu. Seperti halnya ketika konsumen melihat kemasan atau *brand* Mixue, maka yang ada di benak pelanggan adalah produk tidak halal. Kesadaran akan *brand* Mixue menjadi daya ingat yang tinggi bagi konsumen saat ini karena *brand* ini yang viral dan menjadi perbincangan publik. Kesadaran merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

Dengan demikian, beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan: penelitian yang dilakukan oleh Adriani *et al*, (2020) mengatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Banyaknya pengetahuan yang telah didapat responden akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli produk halal. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) mengatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk dan kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pada penelitian Susanto & Ambardi (2022), mengatakan bahwa secara parsial maupun simultan, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pada penelitian Inayati & Wahyuni (2017), mengatakan bahwa hasil pengujian hipotesis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* sehingga dapat memunculkan celah untuk dilakukan penelitian kembali dengan objek dan metode penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

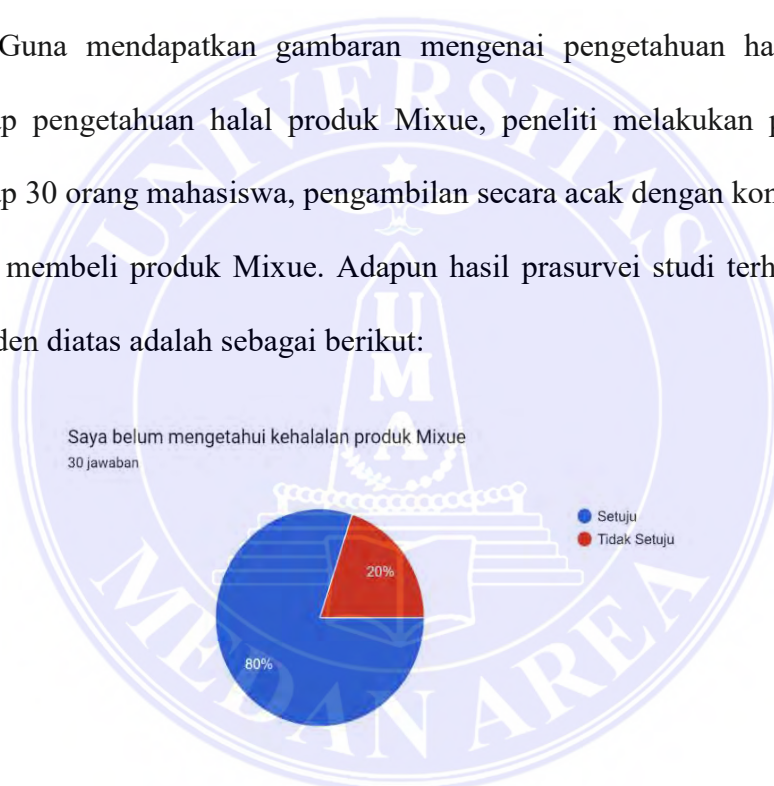
Kemajuan teknologi juga menyertai bagaimana konsumen Muslim mendapatkan produk halal, salah satunya dengan menggunakan layanan GoFood dalam aplikasi Gojek. Gojek adalah suatu perusahaan pelayanan yang dirancang untuk membantu kebutuhan masyarakat dengan fitur pesan antar makanan berbasis *online* dan salah satu perusahaan yang menduduki puncak nomor satu dalam *E-*

Commerce di Indonesia yang dikenal cukup luas oleh masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk makanan halal di GoFood dipengaruhi oleh Pengetahuan Halal dan Kesadaran Merek. Pengetahuan konsumen berkaitan dengan pemahaman, kebutuhan, keinginan dan sasaran mereka saat mereka menggunakan layanan GoFood. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk yang di yakini merupakan produk halal. Pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi setiap keputusan konsumen untuk memilih produk (Baharuddin *et al.*, 2015). Selain pengetahuan halal, saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, *Brand Awareness* memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari pertimbangan sehingga memungkinkan preferensi konsumen untuk memilih merek tersebut. Umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. *Brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Hsiao *et al.*, 2014).

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan Perguruan Tinggi yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Saat ini Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki 8 Fakultas dengan Program Diploma (D3), Program Profesi, dan Program Pascasarjana Magister (S2). Penulis melakukan penelitian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang memiliki 3 program studi yaitu Agroteknologi, Agribisnis, dan Teknologi Hasil Pangan. Penulis memilih tempat penelitian di Fakultas Pertanian karena Fakultas pertanian tersebut

menekankan topik produk Halal karena Fakultas Pertanian mempelajari penggunaan bahan makanan sebagai bahan baku pendukung kesehatan dan industri serta tehnik-tehnik pengelolaan pangan, selain itu Fakultas Pertanian ini di dominasi oleh seluruh mahasiswa muslim yang lebih memahami tentang pengetahuan halal dengan jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 4.725 mahasiswa.

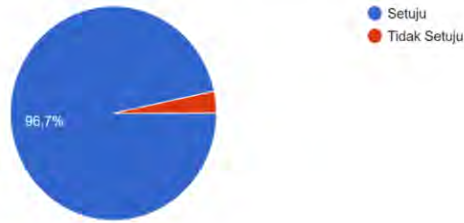
Guna mendapatkan gambaran mengenai pengetahuan halal mahasiswa terhadap pengetahuan halal produk Mixue, peneliti melakukan prasurvei studi terhadap 30 orang mahasiswa, pengambilan secara acak dengan kondisi responden pernah membeli produk Mixue. Adapun hasil prasurvei studi terhadap 30 orang responden diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Rekapitulasi Pertanyaan 1 Prasurvei

Pada Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden belum mengetahui kehalalan produk Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum begitu memperhatikan permasalahan halal pada produk Mixue.

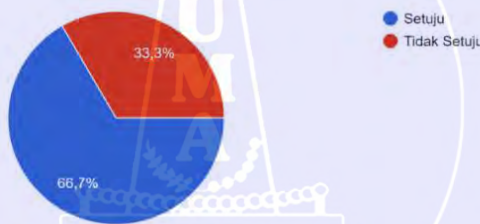
Saya langsung mengenali produk Mixue dengan hanya melihat dari logonya
30 jawaban



Gambar 1.3 Rekapitulasi Pertanyaan 2 Prasurvei

Pada Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden begitu mengenali produk Mixue hanya dengan melihat dari logonya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek pada responden begitu baik.

Mixue menjadi pilihan saya saat memilih produk minuman dibandingkan dengan produk yang lain
30 jawaban



Gambar 1.4 Rekapitulasi Pertanyaan 3 Prasurvei

Pada Gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memutuskan untuk membeli produk Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk Mixue masih sangat tinggi.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut dan mengadakan penelitian apakah pengetahuan halal dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di aplikasi GoFood. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Produk Mixue di Aplikasi GoFood pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat perumusan masalah yaitu:

Minimnya sertifikat halal yang dimiliki oleh produk Mixue yang saat ini sedang viral dengan jumlah toko 1.000 lebih. Kehalalan Mixue dipertanyakan oleh banyak konsumen yang bahan bakunya saat ini sebagian besar datang dari Tiongkok. Sebagai negara yang berpenduduk mayoritas Muslim, kehalalan suatu produk sangatlah menjadi perhatian. Sehingga banyak konsumen khususnya Muslim sangat fokus terhadap produk halal apalagi makanan dan minuman. Hingga kini gerai es krim dan the Mixue belum memiliki sertifikat halal baik dari Majelis Ulama Indonesia maupun dari Kementerian Agama. Adanya konsep pengetahuan halal dan *brand awareness* menurut perspektif konsumen serta bagaimana pandangan mahasiswa muslim terhadap makanan halal yang dilakukan pada konsumen muslim saat berbelanja di aplikasi GoFood.

Adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Adriani *et al*, (2020) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian oleh Sitompul (2021) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *brand awareness* terdapat kesenjangan yang dilakukan oleh Susanto & Ambardi (2022) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inayati & Wahyuni (2017) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Pengetahuan Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di aplikasi Gofood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di aplikasi GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan peneliti yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue di aplikasi GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di aplikasi GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mixue di aplikasi GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat praktis

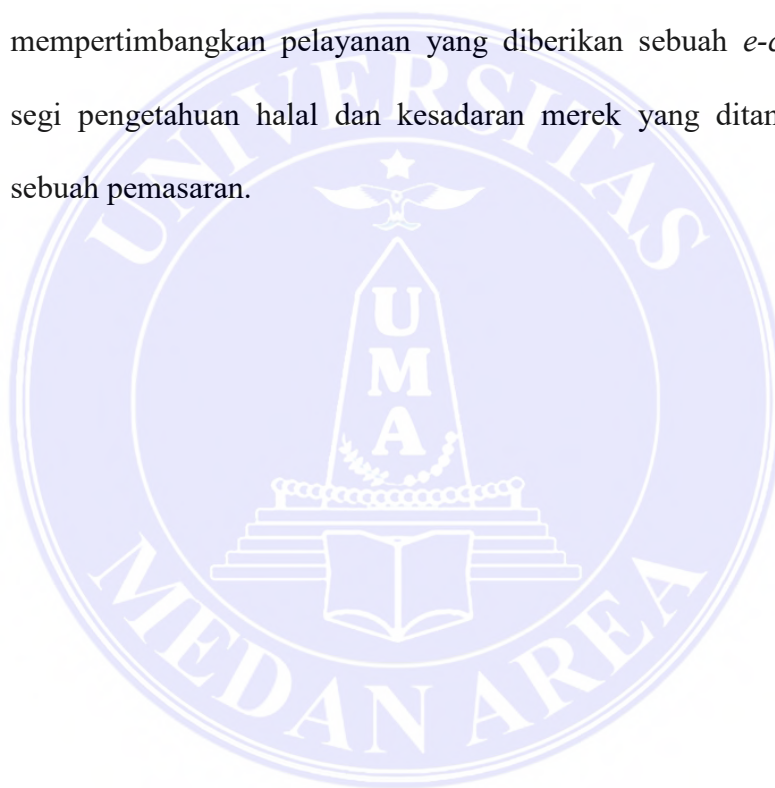
Hasil penelitian ini mengungkapkan satu hal penting kepada pemasar produk makanan bahwa konsumen makanan dipengaruhi oleh pengetahuan halal dan *brand awareness* ketika membeli makanan dan cenderung memilih makanan yang halal. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana pembelajaran, peningkatan daya kritis, menambah wawasan dan upaya untuk mengaplikasikan teori yang didapatkan selama penelitian, terutama di bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi akademik, hasil penyusunan yang diperoleh dari penelitian ini semoga menjadi suatu bentuk dukungan penulis kepada akademisi terutama kampus Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi program studi

Manajemen Pemasaran, yang dimana di harapkan hasil ini mampu menjadi tolak ukur untuk para peneliti mahasiswa program studi manajemen pemasaran di masa depan.

- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen maupun penjual yang ingin berbelanja atau menjual produknya secara *online* di *platform* GoFood dengan mempertimbangkan pelayanan yang diberikan sebuah *e-commerce* dari segi pengetahuan halal dan kesadaran merek yang ditampilkan dalam sebuah pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Gultom (2017) perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen yang merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana dua macam alternatif yang ada untuk mencapai masalah tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen. Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah di butuhkan oleh konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sutarso (2019) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

- a. Budaya, adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang *relative* permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki setara yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, kelompok sosial yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing -masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup, mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

- b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara ekonominya yang kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan, aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- d. Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologi

- a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Suswardji (2012) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Tahapan akhir dimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, setelah melalui proses dalam pengumpulan informasi secara rinci mengenai atribut produk yang akan dibeli.

2. Memutuskan membeli karena merek disukai.

Konsumen cenderung akan membeli suatu produk atau merek yang paling disukainya. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengumpulkan informasi terhadap merek yang disukainya, dan membandingkan dengan produk dengan merek lainnya. Selain konsumen juga sudah merasakan kualitas yang diberikan pada suatu merek tersebut.

3. Memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan merupakan dua hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, mau tidak mau konsumen harus memenuhi kebutuhan tersebut sesegera mungkin, dan hal ini juga di dukung berdasarkan sisi psikologis konsumen yang semakin lama akan terus berfikir untuk harus memiliki produk tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal pada suatu keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain meliputi keluarga,

teman, dan kerabat lainnya yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk dan merasakan pengalaman positif, lalu membagikan pengalaman tersebut ke kerabat atau orang lain sekitarnya untuk merasakan hal yang sama. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

2.1.2 Pengetahuan Halal

2.1.2.1 Definisi Pengetahuan Halal

Pengetahuan halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang barang halal (Simanjuntak & Dewantara 2015). Dalam penelitian Aertsens *et al*, (2018) terungkap bahwa, memperluas kesadaran dan informasi tentang bahan makanan organik memiliki dampak positif dan besar pada posisi dan ukuran pemanfaatan makanan organik. Pembeli yang memiliki lebih banyak informasi tentang barang halal mungkin bisa langsung membeli barang halal. Menurut Syafitri & Prasetyo (2022), pengembangan yang dibutuhkan untuk kosmetik halal didukung oleh informasi dan data yang diperluas tentang barang-barang halal. Pengembangan suatu produk dalam Islam harus digambarkan secara berbeda dibandingkan dengan pemikiran barat. Dalam Islam, elemen moral dan transendental harus sangat ditekankan dalam proses produksi dan pengambilan keputusan, serta diatur oleh prinsip etika bisnis (Abuznaid, 2018). Pengetahuan tentang produk halal dapat pula diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk halal, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan, dan kepercayaan mengenai kehalalan produk. Pengetahuan produk

halal juga terdiri dari pengetahuan tentang dimana dan kapan konsumen membeli produk halal dan juga siapa yang menjual produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Wilson & Liu (2018), menyajikan paradigma halal sebagai area di mana pola pengambilan keputusan kognitif, afektif dan konatif dipengaruhi oleh minimalisasi risiko. Paradigma halal adalah inti di mana persepsi pentingnya halal dibawa ke dalam kesadaran muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal atas sesuatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bersikap atau mengevaluasi sebuah produk.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Pengetahuan Halal

Menurut Riwayati *et al.*, (2020) proses produksi pangan halal mencakup penjelasan mengenai bagaimana cara memproduksi makanan yang sesuai dengan syari'ah dengan memenuhi berbagai persyaratan sebagai berikut:

1. Tidak mengandung hewan yang dilarang dikonsumsi dalam islam serta turunannya atau hewan yang disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan syariaah islam.
2. Tidak mengandung hal-hal yang tidak bersih atau najis berdasarkan aturan Islam.
3. Aman dan tidak membahayakan.
4. Tidak terjadi kontaminasi dengan bahan-bahan yang menyebabkan menjadi tidak halal pada saat proses produksi.
5. Tidak mengandung bagian tubuh manusia ataupun turunannya.
6. Selama produksi, pengemasan dan distribusi tidak terkontaminasi dengan produk lain yang tidak halal.

2.1.2.3 Indikator Pengetahuan Halal

Menurut Nurjanatun (2018) pengetahuan halal adalah sesuatu yang ada secara nircaya pada diri manusia yang keberadaannya diawali dari kecenderungan psikis manusia sebagai bawaan kodrat manusia yaitu dorongan ingin tahu yang bersumber dari kehendak atau kemauan. Pengetahuan produk halal adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengukuran pada pengetahuan halal berdasarkan indikator yang dijelaskan oleh Syafitri & Prasetyo (2022), yaitu *objective knowledge* dan *subjective knowledge*.

1. *Objective knowledge*, merujuk kepada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu produk.
2. *Subjective knowledge*, seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan langkah awal ketika membangun sebuah merek produk, dikarenakan kesadaran merek adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu sehingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang di ingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Sundjoto & Hadi, 2020). Penelitian Winatapradja (2019) juga menyatakan bahwa

kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang di ingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian Shojaee & Azman (2018), ada beberapa faktor untuk mengevaluasi dampak pemasaran terhadap kesadaran merek, antara lain:

1. *Brand exposure*, adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mengungkapkan merek dengan menggunakan beberapa strategi setelah menemukan target konsumen. Memaparkan merek akan membantu konsumen untuk fokus kepada merek-merek dengan produk dan layanan yang diminati.
2. *Customer engagement*, adalah keterlibatan konsumen dalam konteks media sosial di definisikan sebagai sejauh mana konsumen setia dari perusahaan aktif atau sering menggunakan media sosial. Keterlibatan konsumen dalam arti yaitu perwujudan perilaku konsumen terhadap merek di luar aktivitas transaksi atau pembelian dari motivasi personal konsumen.
3. *Electronic word-of-mouth*, adalah saran komunikasi yang berisi saran positif atau saran negatif yang di tulis oleh konsumen tentang produk atau merek yang tersedia untuk sebagian besar orang dan perusahaan melalui internet. Saran yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli

produk dari perusahaan dan ditulis berdasarkan opini pribadi dari konsumen tersebut sehingga akan memberikan pengaruh kepada konsumen lainnya.

2.1.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2018) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah dari peneliti terdahulu, dimana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan dan tinjauan yang sama. Temuan peneliti meliputi beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adriani <i>et al</i> , (2020)	Analisis Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> , <i>Halal Knowledge</i> , <i>Halal Life Style</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh <i>Attitude</i> .	Mengatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Banyaknya pengetahuan yang telah didapat responden akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli suatu produk halal.
2.	Sitompul (2021)	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating.	Mengatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk dan kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.
3.	Achmad & Fikriyah (2021)	Pengaruh Halal <i>Knowledge</i> , <i>Islamic Religiosity</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya.	Mengatakan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal merupakan pemahaman masyarakat sebagai konsumen terhadap kesesuaian aspek Syariah dalam memilih objek dan aktivitas dalam berkonsumsi.
4.	Susanto & Ambardi (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness Price Competitiveness</i> , dan <i>Stock Availability</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Kulkas <i>Side By Side</i> .	Mengatakan bahwa secara parsial maupun simultan, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.
5.	Inayati & Wahyuni (2017)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.	Mengatakan bahwa hasil pengujian hipotesis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Fauziah & Amin (2021)	<i>In Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decision on Halal Products with Attitude as a Mediation Variable.</i>	Mengatakan bahwa pengetahuan halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan/minuman halal. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki pengetahuan tentang produk halal maka konsumen akan lebih matang dalam memutuskan untuk membeli produk makanan/minuman.
7.	Ernasari <i>et al.</i> , (2020)	<i>The Effect of Consumer Psychology, Halal Knowledge And Religiosity on Halal Purchase Decisions in INDONESIA.</i>	Mengatakan bahwa pengetahuan halal tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian halal. Pengetahuan konsumen tentang status halal tidak serta merta membuat konsumen memilih halal produk kosmetik.
8.	Novansa & Ali (2017)	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products).</i>	Mengatakan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap produk KUKM di SMESO Indonesia memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian.
9.	Hayati & Handika (2021)	<i>The Influence Of Brand Awareness On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members.</i>	Mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian variabel <i>brand awareness</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212Garuda.
10.	Pasha & Hadibrata (2019)	<i>The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products.</i>	Mengatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sampoerna A Mild. Ini ditegaskan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan dari pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka teori merupakan urutan atau mekanisme proses berpikir dari faktor-faktor penelitian sehingga dalam situasi ini kerangka teori mampu membantu pemahaman dalam mekanisme pendefinisian masalah dalam suatu penelitian.

2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, konsumen menggunakan informasi untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tau perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong (Vristiyana, 2019). Informasi yang diperoleh konsumen menambah pengetahuan konsumen tentang produk, sehingga tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, meskipun konsumen kurang memiliki motivasi untuk membeli, peluang dan pentingnya fitur produk.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

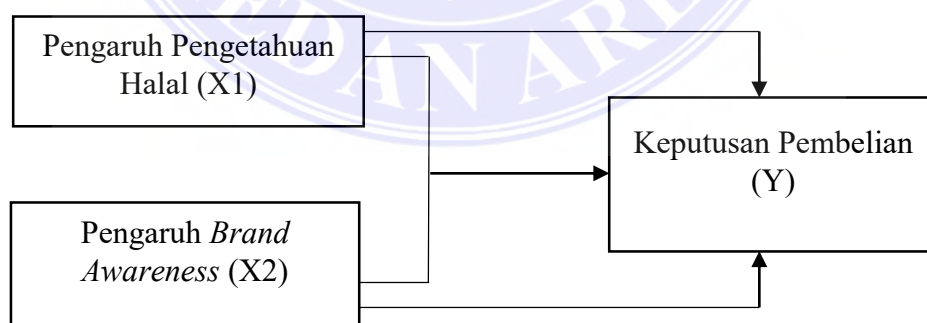
Pada penelitian yang dilakukan oleh Martina (2018), variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Yaseen *et al*, (2011) menyatakan jika produk memiliki konsentrasi merek dan ukuran secara bersamaan, maka terlebih dahulu pengecer dan kemudian konsumen akan memikirkan merek tertentu setiap kali pergi untuk membeli jika produk memiliki kesadaran merek besar. Dalam penelitiannya, *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi

menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan halal dan *brand awareness*. Variabel-variabel tersebut dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena dapat memengaruhi seorang konsumen untuk segera membeli produk. Keputusan pembelian produk Mixue sebagai bagian dari produk pangan tidak dapat terlepas dari pengaruh dari variabel-variabel tersebut, sehingga penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan halal dan *brand awareness* sebagai variabel independen yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue.

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas maka dapat disusun kerangka konseptual pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jadi hipotesis juga di nyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas di peroleh hipotesis sebagai berikut:

- 1 Pengetahuan Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue di GoFood pada mahasiswa fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2 *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3 Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di GoFood pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Strategi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana alat penelitian digunakan untuk menganalisis kelompok atau sampel tertentu dalam suatu populasi. Analisis ini menghasilkan data kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menguji hubungan antara pengetahuan produk halal dan pengenalan merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi GoFood.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan setelah selesainya seminar proposal bulan April 2023 hingga bulan Juli 2023. Tempat yang di gunakan ruang lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah yang berada di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur Kota Medan Sumatera Utara.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022/2023									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agts	Sep
1	Judul ACC	■									
2	Penyusunan proposal		■	■	■						
3	Seminar Proposal					■					
4	Pengumpulan Data					■					
5	Analisis Data						■				
6	Seminar Hasil							■			
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau								■	■	■
8	Sidang Meja Hijau									■	■

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. (Pratiwi <i>et al</i> , 2014)	1. Mengetahui informasi produk 2. Merek disukai 3. Keinginan dan kebutuhan 4. Rekomendasi dari orang lain (Suswardji, 2012)	Likert
2	Pengetahuan halal (X1)	Pengetahuan halal adalah suatu yang ada secara nircaya pada diri manusia yang keberadaannya diawali dari kecenderungan psikis manusia sebagai bawaan kodrat manusia yaitu dorongan ingin tahu yang bersumber dari kehendak atau kemauan. (Nurjanatun, 2012)	1. <i>Objective knowledge</i> 2. <i>Subjective knowledge</i> (Syafirti & Prasetyo, 2022)	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. (Suciningtyas, 2012)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Keller, 2018)	Likert

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi memiliki definisi yaitu suatu sasaran penelitian yang berisikan generalisasi, serumpun, atau sekelompok baik manusia, hewan, tumbuhan atau benda yang dapat menjadi sumber data dalam penelitian (Bungin *et al*, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah populasi berjumlah 4.725 mahasiswa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2018), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur suatu yang seharusnya di ukur. Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah melakukan pembelian di aplikasi GoFood minimal sebanyak dua kali, mahasiswa dari angkatan tahun 2019 hingga 2021 dan mahasiswa yang sedang

kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 4.725 mahasiswa. Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Menurut Sugiyono (2018) adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{4.725}{1+4.725(10)^2} = 97,9$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang didapat di atas sejumlah 97,9 maka yang nantinya diambil sampel dibulatkan menjadi 98 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner, sumber data primer didapat dari responden konsumen Mixue di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah pendekatan untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan survei kepada mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Survei itu sendiri mengacu pada inventaris tertulis dari pernyataan yang telah dirumuskan sebelumnya, yang ditanggapi oleh peserta dengan jawaban yang disediakan. Survei untuk penelitian ini didistribusikan secara elektronik melalui *Google Form*, dan kemudian dibagikan melalui WhatsApp atau platform media sosial lainnya.

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala Likert Sugiyono (2017):

Tabel 3.3 Kriteria Bobot Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variable penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden sebanyak 30 responden pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Berikut adalah pengujian uji validitas, untuk menguji uji validitas dengan membandingkan nilai r -tabel dengan nilai r -hitung. Dimana untuk penghitungan rumus nilai r tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df). $(df) = n - k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df) = 30 - 2 = 28$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel 0,3610. Maka jika r hitung pada setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Adapun hasil *output* SPSS yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Halal

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,682	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,855	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,799	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,870	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel Pengetahuan Halal (X_1) memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel (0,3610), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel *Brand awareness*

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,671	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,721	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,776	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,493	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,757	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.5 bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel (0,3610), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,828	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,810	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,733	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,793	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6 bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel (0,3610), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Cronbach's alpha dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Variabel dikatakan reliabel apabila hasil *cronbach alpha* $a > 0,70$ = reliabel dan hasil $a < 0,70$ = tidak reliabel. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan *software* SPSS. Berikut nilai hasil uji di SPSS untuk ketiga variabel.

Tabel 3.7 Uji Realibilitas Pengetahuan Halal
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwasanya variabel Pengetahuan Halal (X1) mendapatkan output nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,807. Jika suatu instrument memiliki nilai lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan reliabel. Maka dari hasil *output* pengujian berikut dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

Tabel 3.8 Uji Realibilitas Brand Awareness
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwasanya variabel *Brand Awareness* (X2) mendapatkan output nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,708. Jika suatu instrument memiliki nilai lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan reliabel. Maka dari hasil *output* pengujian berikut dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

Tabel 3.9 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan bahwasanya variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan output nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,786. Jika suatu instrument memiliki nilai lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan reliabel. Maka dari hasil *output* pengujian berikut dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sunyoto (2019), menjelaskan uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso, 2012).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data melalui deskripsi dan gambaran dari data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif ini memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang

diliat dari *mean* (nilai rata-rata), *maximum* (nilai tertinggi), *minimum* (nilai terendah), standar deviasi (akar kuadrat dari varians). Rata-rata kemudian dibagi ke dalam rentang nilai menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.10 Kategori Nilai Skala Interval

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81-2,60	Tidak Setuju
3.	2,61-3,40	Netral
4.	3,41-4,20	Setuju
5.	4,21-5,00	Sangat Setuju

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisa ini digunakan untuk mengetahui antar variabel independen (X) yaitu Pengetahuan Halal, *Brand Awareness* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Penelitian

ini menggunakan model regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Pengetahuan Halal

X2 : *Brand Awareness*

b₁, b₂ = koefisien regresi berganda

e = margin error

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df) = n - k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai $(df) = 98 - 3 = 95$ dengan alpha 0,05 dimana t tabel 1,985. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Uji parsial memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y .
2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y .

3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok (Siregar, 2013). Dimana nilai f tabel ditentukan kebebasan (*degree of freedom*) $df_1 = k - 1$ dimana k merupakan jumlah variabel dan 1 merupakan derajat kepercayaan, maka $df_1 = 3 - 1 = 2$. Dalam analisis uji F juga ditentukan dengan rumus $df_2 = n - k$ dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan banyaknya variabel yang digunakan maka $df_2 = 98 - 3 = 95$. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1. Dengan begitu dapat diketahui bahwa nilai F tabel 2,36.

1. Apabila F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi adanya pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y .
2. Jika F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak mengalami pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y .

3.9.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengelolaan data dari penelitian skripsi ini menghasilkan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Pengetahuan Halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pengetahuan Halal pada produk dapat memberikan pengaruh perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Semakin baik *Brand Awareness* suatu produk maka semakin meningkat konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 13,6% variasi variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni Pengetahuan Halal, dan *Brand Awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 86,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

5.1 Saran

Berdasarkan beberapa saran dapat penelitan berikan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa :

1. Bagi Mixue

Bagi perusahaan Mixue untuk lebih meningkatkan kualitas terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen pun lebih yakin mengonsumsi produk Mixue dengan kehalalannya, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, hal ini dikarenakan tingginya pengetahuan mahasiswa akan produk halal yang ditawarkan Mixue dan hasil dari analisis statistik deskriptif pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Halal pada pernyataan ke empat dikategorikan sangat setuju karena menyatakan bahwa mahasiswa mengetahui banyak pengetahuan atas minuman yang dilarang atau makruh. Begitu juga dengan hasil penelitian variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa produk Mixue menjadi alternatif pilihan pertama saat ingin melakukan pembelian produk minuman, dan hasil penelitian variabel keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa membeli produk Mixue karena adanya keinginan dan kebutuhan. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam pengambilan kebijakan serta dapat membantu perusahaan dalam

menentukan suatu strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi mengenai keputusan konsumen memilih produk bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengangkat topik yang sejenis, yaitu pengetahuan halal dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat memasukkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2018). *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229.
- Adriani, L., & Others. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57–72.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2018). The Influence Of Subjective And Objective Knowledge On Attitude, Motivations And Consumption Of Organic Food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta*.
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding The Halal Concept And The Importance Of Information On Halal Food Business Needed By Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(2), 170.
- Bungin, B. A. T., & Others. (2019). *Motif Masyarakat Surabayamengakses Portal Berita Online Www. Beritajatim. Com*. Universitas Airlangga.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ernasari, R., Pambudi, D. E., Riana, A. D., Narayani, A. K., & Others. (2020). The Effect Of Consumer Psychology, Halal Knowledge And Religiosity On Halal Purchase Decisions In Indonesia. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(5), 525–551.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The Influence Of Product Knowledge, Religiusity, Halal Awareness Of Purchasing Decisions On Halal Products With Attitude As A Mediation Variable. *Journal Of Management And Islamic*

Finance, 1(2), 249–266.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Gultom, A. W. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik Di Kota Baturaja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 13.
- Haris, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal For Religious Innovations Studies*, 16(2), 75–90.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Hayati, I., & Handika, W. (2021). The Influence Of *Brand Awareness* On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members. *International Journal Of Islamic And Social Sciences (Isos)*, 1(3), 83–88.
- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y., Chu, S.-Y., & Fang, W. (2014). Is *Brand Awareness* A Marketing Placebo? *International Journal Of Business & Information*, 9(1).
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Jati, T. A. (2017). Pengaruh Sikap Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Skripsi—Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo*.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management*. England. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing*. Pearson.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V4i1.30>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence Of Environmental Concern And Environmental Attitude On Purchase Intention Towards Green Products: A Case Study Of Young Consumers In Thailand. *International Journal Of Business Marketing And Management*, 2(3), 1–8.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, *Brand Awareness* And Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity And Product

- Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
- Nurjanatun, D. (2018). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Wisatawan Terhadap Pemanfaatan Klinik Wisata. *Jurnal Kedokteran Diponegoro. ISSN*, 2540–8844.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact Of *Brand Awareness*, Brand Association And Perceived Quality On Consumer Purchase Decision Of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal Of Economics And Finance*, 67–76.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Riwayati, I., Maharani, F., & Risdiyanto, D. (2020). Pengembangan Produk Pangan Halal Menuju Peningkatan Klaster Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Kendal. *Abdimas Unwahas*, 5(2).
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49. [Http://Karyailmiah.Unisba.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/19580/Pdf](http://Karyailmiah.Unisba.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/19580/Pdf)
- Shafii, Z., Shahwan, S., & Others. (2015). Awareness And Perception Of Muslim Consumers On Halal Cosmetics And Personal Care Products. *International Journal Of Business, Economics And Management*, 2(1), 1–14.
- Shojaee, S., & Azman, A. Bin. (2018). An Evaluation Of Factors Affecting *Brand Awareness In The Context Of Social Media In Malaysia*. *Asian Social Science*, 9(17), 72.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2015). *The Effects Of Knowledge, Religiosity Value, And Attitude On Halal Label Reading Behavior Of Undergraduate Students*. *ASEAN Marketing Journal*, 65–76.
- Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra*

- Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V4i1.321>
- Suciningtyas, W. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono, D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sundjoto, S., & Hadi, A. S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag.” *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag,”* 11(01), 1–21.
- Sunyoto, D. (2019). *Metodologi Penelitian Akuntansi*.
- Susanto, G., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Competitiveness*, Dan *Stock Availability* Terhadap *Purchase Intention* Kulkas *Side By Side*. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 24–32.
- Sutarso, S. (2019). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafitri, A. W., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar’i Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(2), 203–212.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2018). *The Challenges Of Islamic Branding: Navigating Emotions And Halal*. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
- Winatapradja, N. (2019). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J. CO DONUTS \& COFFEE Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Pengetahuan Halal dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Aplikasi GoFood pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Mohon kesediaan mahasiswa untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang peneliti susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang mahasiswa berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan mahasiswa, mengingat kerahasiaan identitas mahasiswa akan kami jaga.

Identitas Responden

Isilah identitas dari saudara/i dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin : a. Perempuan
b. Laki-Laki
4. Program studi : a. Agroteknologi
b. Agribisnis
c. Teknologi Hasil Pertanian
5. Angkatan : a. 2019
b. 2020
c. 2021

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berikut masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

A. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	MENGETAHUI INFORMASI PRODUK					
1.	Saya yakin akan keputusan untuk membeli produk Mixue berdasarkan pengalaman orang lain.					
	MEREK DISUKAI					
2.	Saya membeli produk Mixue setelah membandingkannya dengan produk minuman lainnya.					
	KEINGINAN DAN KEBUTUHAN					
3.	Saya membeli produk Mixue karena adanya keinginan dan kebutuhan.					
	REKOMENDASI DARI ORANG LAIN					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue berdasarkan pengalaman orang lain.					

B. Pengetahuan Halal

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	OBJECTIVE KNOWLEDGE					
1	Saya mengetahui masalah terkini mengenai kehalalan bahan-bahan produk Mixue.					
2	Saya mengetahui kandungan dalam isi produk Mixue yang dijual					
	SUBJECTIVE KNOWLEDGE					
3	Saya mengerti mengenai hukum islam halal dan haram untuk produk Mixue.					
4	Saya mengetahui banyak pengetahuan atas minuman yang dilarang atau makruh.					

C. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	RECALL					
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk minuman, Mixue adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.					
2.	Saya langsung mengenali minuman merek Mixue dengan hanya melihat dari logonya.					
	RECOGNITION					
3.	Merek Mixue lebih familier dari merek-merek lainnya.					
	PURCHASE					
4.	Mixue menjadi alternatif pilihan saat memilih produk minuman dibanding dengan produk yang lain.					
	CONSUMPTION					

5.	Saya sering mengonsumsi produk minuman Mixue karena kualitas rasanya yang enak.					
----	---	--	--	--	--	--



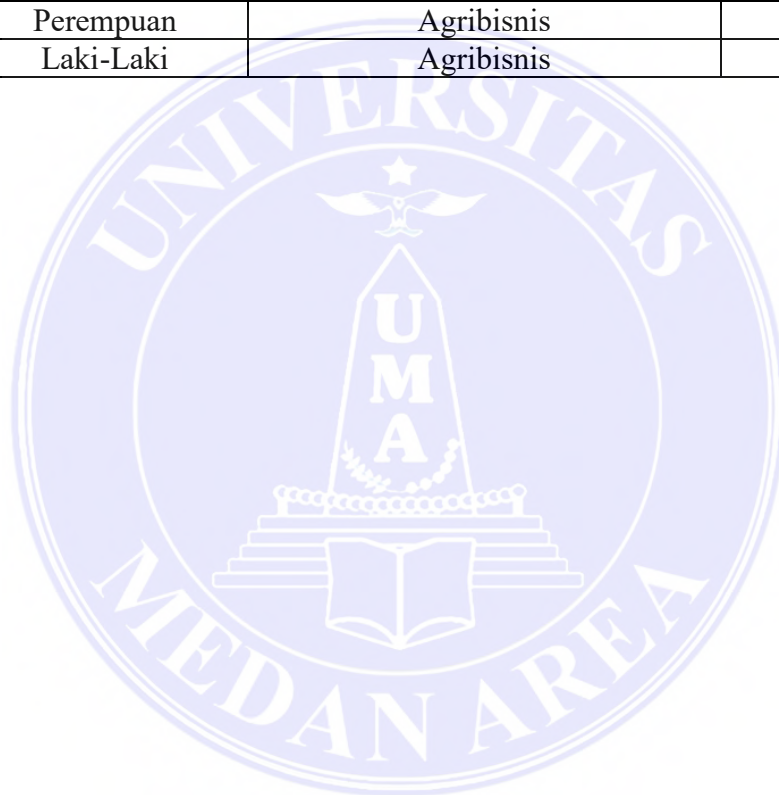
Lampiran 2 Data 98 Penelitian

1. Identitas Responden

Umur	Jenis Kelamin	Program Studi	Tahun Angkatan
22	Laki-Laki	Agroteknologi	2019
21	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
21	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
23	Laki-Laki	Agribisnis	2019
21	Laki-Laki	Teknologi Hasil Pertanian	2019
21	Laki-Laki	Agribisnis	2020
21	Laki-Laki	Agroteknologi	2019
20	Perempuan	Agroteknologi	2020
22	Laki-Laki	Agribisnis	2020
22	Laki-Laki	Agribisnis	2019
22	Laki-Laki	Teknologi Hasil Pertanian	2019
21	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agroteknologi	2019
23	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
22	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
20	Laki-Laki	Agroteknologi	2021
23	Perempuan	Agribisnis	2019
20	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2021
23	Laki-Laki	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
21	Perempuan	Agribisnis	2020
21	Perempuan	Agribisnis	2020
21	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2020
21	Laki-Laki	Agribisnis	2020
20	Laki-Laki	Agroteknologi	2021
20	Laki-Laki	Agroteknologi	2021
23	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
22	Laki-Laki	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
23	Perempuan	Agribisnis	2019
21	Perempuan	Agroteknologi	2019
20	Perempuan	Agribisnis	2020
19	Perempuan	Agribisnis	2020
22	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
21	Perempuan	Agribisnis	2019
21	Perempuan	Agribisnis	2020

Umur	Jenis Kelamin	Program Studi	Tahun Angkatan
20	Perempuan	Agribisnis	2021
22	Perempuan	Agroteknologi	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
20	Perempuan	Agribisnis	2021
22	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agroteknologi	2019
21	Laki-Laki	Agroteknologi	2020
23	Perempuan	Agroteknologi	2019
22	Laki-Laki	Agroteknologi	2019
23	Laki-Laki	Agroteknologi	2019
21	Perempuan	Agroteknologi	2020
21	Perempuan	Agribisnis	2020
23	Perempuan	Agribisnis	2019
21	Laki-Laki	Agribisnis	2020
23	Perempuan	Agribisnis	2019
20	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2020
23	Laki-Laki	Agribisnis	2019
23	Laki-Laki	Agribisnis	2019
21	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2020
22	Perempuan	Agribisnis	2019
23	Perempuan	Agroteknologi	2019
23	Laki-Laki	Teknologi Hasil Pertanian	2019
23	Perempuan	Agroteknologi	2019
21	Perempuan	Agroteknologi	2020
23	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agroteknologi	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
21	Laki-Laki	Teknologi Hasil Pertanian	2021
21	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
21	Perempuan	Agribisnis	2019
20	Laki-Laki	Agribisnis	2020
22	Laki-Laki	Agroteknologi	2020
20	Perempuan	Agribisnis	2019
20	Perempuan	Agribisnis	2020
22	Laki-Laki	Teknologi Hasil Pertanian	2020
19	Perempuan	Agribisnis	2021
23	Perempuan	Agribisnis	2019
23	Perempuan	Agroteknologi	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019
23	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
23	Laki-Laki	Agroteknologi	2019
21	Perempuan	Teknologi Hasil Pertanian	2019
22	Perempuan	Agribisnis	2019

Umur	Jenis Kelamin	Program Studi	Tahun Angkatan
22	Laki-Laki	Teknologi Hasil Pertanian	2019
23	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Perempuan	Agroteknologi	2019
19	Perempuan	Agribisnis	2020
19	Laki-Laki	Agribisnis	2020
22	Perempuan	Agribisnis	2019
21	Perempuan	Agroteknologi	2020
20	Laki-Laki	Teknologi Hasil Pertanian	2021
22	Laki-Laki	Agroteknologi	2019
20	Laki-Laki	Agribisnis	2021
22	Perempuan	Agroteknologi	2019
21	Perempuan	Agribisnis	2019
22	Laki-Laki	Agribisnis	2019

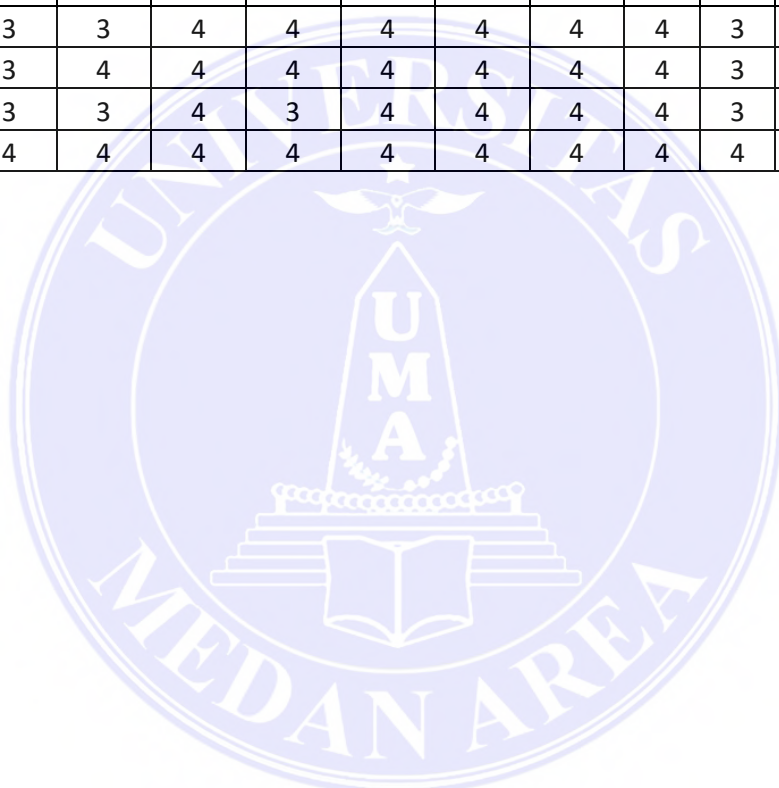


2. Tabulasi Jawaban Responden

5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	2	3	2	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4
5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	3	4	3
4	4	5	5	5	2	5	2	4	4	4	5	4
5	5	5	5	3	5	4	3	2	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	3	3	4	2	3	4	4	5	4
5	5	5	5	2	2	3	3	2	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2
4	4	5	5	3	2	2	3	1	4	4	4	5
5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	3	4	5	3	5	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	2
3	3	5	4	2	6	5	1	2	4	2	5	2
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4

4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3
5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	2
4	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	4	2
4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2
4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	0	5	4	5	3
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3

2	4	5	5	2	5	2	1	1	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Variabel Pengetahuan Halal (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.520**	.196**	.463**	.682**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.520**	1	.573**	.612**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.196**	.573**	1	.709**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.463**	.612**	.709**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.682**	.855**	.779**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

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

Variabel Brand Awareness (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.200**	.568**	.075**	.397**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.002	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.200**	1	.363**	.286	.613**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002		<,001	.051	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.568**	.363**	1	.322**	.421**	.776**
	Sig. (2-tailed)						
	N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.075**	.286	.322**	1	.107**	.493**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.051	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.397**	.613**	.421**	.107**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.671**	.721**	.776**	.493**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.734**	.469	.505**	.828**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.062	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.734**	1	.424	.500**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.237	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.469**	.424*	1	.397*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.062	.237		.161	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.505**	.500**	.397*	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.161		<,001
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.828**	.810**	.733**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	98	98	98	98	98

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

2. Uji Reliabilitas

Variabel Pengetahuan Halal (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.80	1.614	.453	.835
X1.2	14.00	1.310	.712	.713
X1.3	13.83	1.454	.593	.773
X1.4	13.77	1.357	.756	.696

Variabel Brand Awreness (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.00	6.069	.423	.679
X2.2	13.83	5.937	.511	.640
X2.3	13.67	5.747	.625	.595
X2.4	14.00	7.241	.256	.734
X2.5	13.83	5.868	.530	.632

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

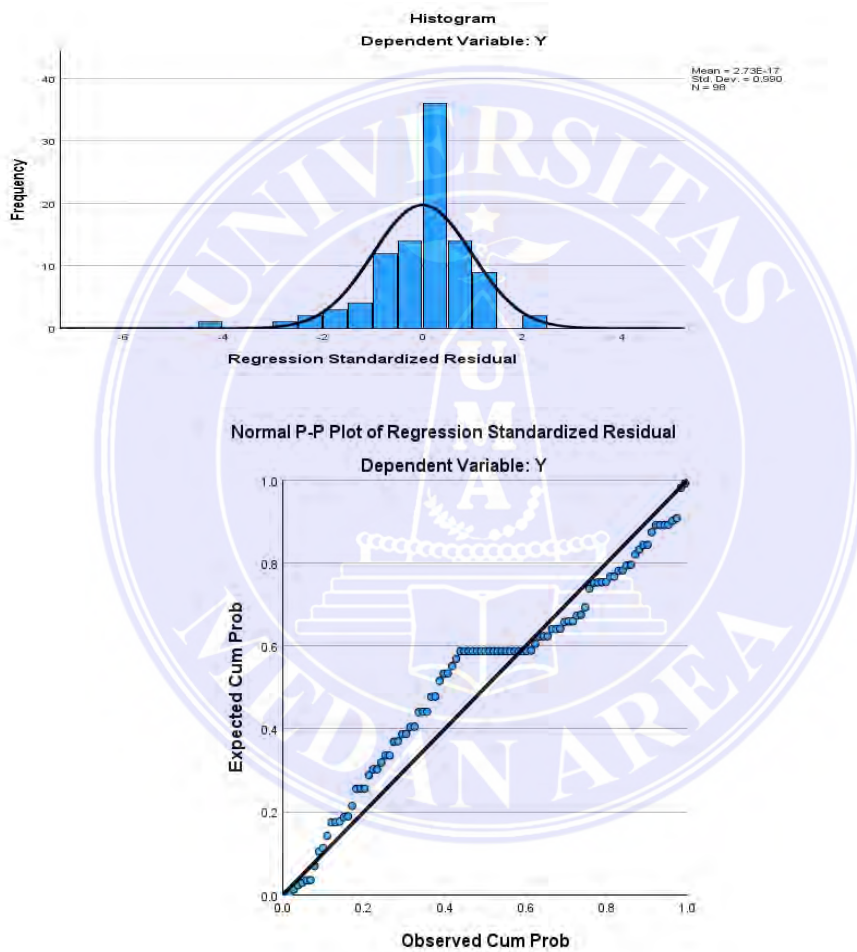
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Y.1	12.57	2.530	.701	.690
Y.2	12.77	2.599	.676	.703
Y.3	12.73	2.547	.505	.780
Y.4	12.83	2.213	.558	.767

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



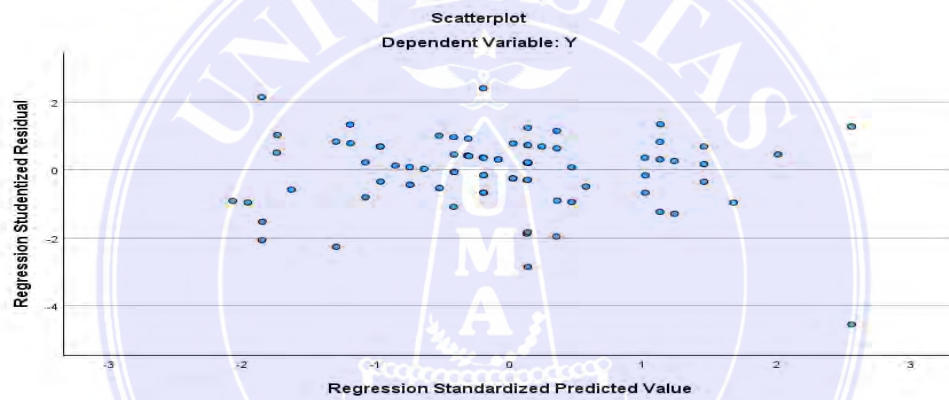
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.528	1.955		3.851	<,001		
	X1	.273	.097	.265	2.799	.006	.997	1.003
	X2	.184	.063	.276	2.916	.004	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.524	1.965		3.830	<,001		
	X1	.274	.098	.265	2.791	.006	.997	1.003
	X2	.183	.063	.274	2.886	.005	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

5. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.528	1.955		3.851	<,001		
	X1	.273	.097	.265	2.799	.006	.997	1.003
	X2	.184	.063	.276	2.916	.004	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

6. Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.154	2	33.077	8.628	<,001 ^b
	Residual	364.183	95	3.834		
	Total	430.337	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

7. Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.136	1.968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Surat Pengantar 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 : 478 /FEB/A/02.2/ IV /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

10 April 2023

Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,

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

Nama : SILVIA BERTA LIA SIANIPAR
N P M : 198320212
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Pengetahuan Halal Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Aplikasi GoFood Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

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 Fathmah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> | rektor@umsu.ac.id | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#)

Nomor	: 1406 /II.3-AU/UMSU/F/2023	19 Syawal 1444 H
Lamp.	: -	10 Mei 2023 M
Hal	: Izin Riset	

Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 280/FEB/01/1/IV/2023 tanggal 10 April 2023 Perihal Permohonan Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama	Silvia Berta Lia Sianipar
NPM	198320212
Judul	Pengaruh Pengetahuan Halal Dan brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Aplikasi Gofood Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

dengan mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh




an Rektor
Wakil Rektor I
Prof. Dr. Abdugamad Arifin, S.H., M.Hum
NIP.: 195701131987031002

Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan,
2. Dekan Fakultas Pertanian UMSU untuk diperhatikan,
3. Mahasiswa yang bersangkutan,
4. Pertinggal




Lampiran 6 Surat Selesai Melakukan Penelitian



SURAT KETERANGAN

Nomor: 2627/KET/II.3-AU/UMSU/I/2022

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Silvia Berta Lia Sianipar
 NPM : 198320212
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Pengetahuan Halal Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Aplikasi Gofood Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Dzulqaidah 144 H
 15 Juni 2023 M



Rektor
 Wakil Rektor I
Prof. Dr. Muhammadul Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002

Cc: *jife*

