PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN *JINGLE* IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIXUE MARENDAL KECAMATAN MEDAN AMPLAS KOTA MEDAN

SKRIPSI

OLEH:
TOGU TUANI P.
208320199

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN *JINGLE* IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIXUE MARENDAL KECAMATAN MEDAN AMPLAS KOTA MEDAN

SKRIPSI

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

OLEH :

TOGU TUANI P.
208320199

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikat Halal Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan
Nama : Togu Tuani P.
NPM : 208320199
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing	Pembanding
(Eka Dewi Setia Tarigan, SE,M.Si)	(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)
Pembimbing	Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)	(Fitriani Tobing, SE,M.Si)
Dekan	Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2024

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "Pengaruh Sertifikat Halal Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan" 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 penulis ilmiah.

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

Medan, juli 2024

Togu Tuani P.
NPM : 208320221

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Togu Tuani P.
NPM	: 208320199
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Nonekslusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Sertifikat Halal Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan.

Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 :September 2024
Yang mengatakan,

Togu Tuani P.
NPM : 208320199

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

RIWAYAT HIDUP

Nama	Togu Tuani P.
NPM	208320199
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 05 Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Pahala Samosir
Ibu	Dame Etty Mala Dewi Sianipar
Riwayat Pendidikan	
SD	SD HKBP Pembangunan III
SMP	SMPN 37 Medan
SMA	SMA Budi Murni 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. - Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)
No. HP/WA	081221017485
Email	togupakpahan02@gmail.com

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of halal certificates on purchasing decisions, to determine the effect of advertising jingles on purchasing decisions and to determine the effect of halal certificates and advertising jingles simultaneously on purchasing decisions at Mixue Marendal, Medan Amplas District, Medan City. The population in this study were Mixue Marendal Medan customers. The sample in the study was 60 people. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous significance test (F-test) and coefficient of determination. The results showed that halal certificates had a positive and significant effect on purchasing decisions, advertising jingles had a positive and significant effect on purchasing decisions and halal certificates and advertising jingles simultaneously had a simultaneous effect on purchasing decisions at Mixue Marendal, Medan Amplas District, Medan City.

Keywords: Halal Certificate, Advertising Jingle and Purchase Decision.

© 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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui Pengaruh *Jingle* Iklan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan *jingle* iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal kecamatan Medan Amplas Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mixue Marendal Medan. Sampel dalam penelitian sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikasi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jingle iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sertifikat halal dan jingle iklan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal kecamatan Medan Amplas Kota Medan.

Kata Kunci : Sertifikat Halal, Jingle Iklan dan Keputusan Pembelian

© 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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Karunia-Nya sehingga proposal skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang terpilih dalam penelitian ini ialah "**Pengaruh Sertifikat Halal Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan**".

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan 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 selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), M.Mgt. Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga proposal skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Bapak Drs. Syahriandy, M.Si Selaku Ketua Seminar dan Sidang Saya telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.

Document Accepted 11/12/24
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembanding saya telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Kepada pihak Mixue Marendal yang telah memberi izin dan membantu proses penelitian ini.
10. Orang Tua penulis yaitu Pahala Samosir sebagai Bapak, Dame Etty Mala Dewi Sianipar sebagai Ibu penulis yang selalu mendukung penulis baik dalam segi Mental, Rohani dan Materi.
11. Kepada Dima Marupa P,Mawarni P,Thessa Patricia P Selaku Kakak penulis yang selalu mendukung penulis baik dalam segi Mental, Rohani dan Materi.
12. Semua Keluarga dan saudara yang memberi motivasi yang luar biasa dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Rekan-rekan mahasiswa/i prodi Manajemen Kelas A3 Stambuk 2020 Universitas Medan Area.
14. Rekan-rekan mahasiswa Organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK) Universitas Medan Area.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 11/12/24
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)11/12/24

15. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, hambatan, serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya saya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan, Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 12 Mei 2024

Penulis

Togu Tuani P.

Document Accepted 11/12/24

© 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

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

DAFTAR ISI

ABSTRACT ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

BAB I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 9

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Keputusan Pembelian 11
2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian 11
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 11
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 13
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 16
2.2 Sertifikat Halal 17
2.2.1 Defenisi Sertifikat Halal 17
2.2.2 Pembaharuan Logo Halal 18
2.2.3 Proses Sertifikat Halal 20
2.2.4 Manfaat Sertifikat Halal 21
2.2.5 Indikator Sertifikat Halal 21
2.3 *Jingle* Iklan 22
2.3.1 Defenisi *Jingle* Iklan 22
2.3.2 Manfaat *Jingle* Iklan 23
2.3.3 Indikator *Jingle* Iklan 23
2.4 Penelitian Terdahulu 25
2.5 Kerangka Konseptual 28
2.6 Hipotesis Penelitian 29

BAB III. METODE PENELITIAN **30**
3.1 Jenis,Lokasi,dan Waktu Penelitian 30
3.1.1 Jenis Penelitian 30
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 31
3.2.1 Populasi Penelitian 31
3.2.2 Sampel Penelitian 31
3.3 Defenisi Operassional 33
3.4 Metode Pengumpulan Data 34
3.4.1 Jenis Data 34

© 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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

3.4.2 Sumber Data 34
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data 35
3.5 Teknik Pengujian Instrumen 35
3.5.1 Uji Validitas 35
3.5.2 Uji Reliabilitas 37
3.6 Uji Asumsi Klasik 38
3.6.1 Uji Normalitas 39
3.6.2 Uji Multikolinearitas 39
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas 40
3.7 Teknik Analisis Data 41
3.7.1 Analisis Statistika Deskriptif 41
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda 41
3.8 Uji Hipotesis 41
3.8.1 Uji Parsial (Uji T) 41
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) 42
3.8.3 Koefisiensi Determinasi (R^2) 42

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 11
4.1 Gambaran Perusahaan 43
4.1.1 Profil Mixue 43
4.2 Deskripsi Data 45
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian 45
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Kelamin 45
4.2.3 Deskripsi Hasil Latihan 47
4.3 Analisis Data 52
4.3.1 Uji Asumsi Klasik 52
4.3.1.1 Uji Normalitas 52
4.3.1.2 Uji Multikolonearitasm 54
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas 55
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda 56
4.5 Pengujian Hipotesis 57
4.6.1 Uji Parsial (Uji t) 57
4.6.2 Uji Simultan(Uji F) 58
4.6 Koefisien Determinasi 59
4.7 Pembahasan 60
4.8.1 Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap KeputusanPembelian 60
4.8.2 Pengaruh Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian ... 61
4.8.3 Pengaruh Sertifikat Halal dan *Jingle Iklan* Terhadap Keputusan Pembelian 62

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 1
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 70

© 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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Penelitian..... 6
Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan..... 14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian..... 31
Tabel 3.2 Defenisi Operasional..... 32
Tabel 3.3 Skala Likert..... 35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Sertifikat Halal(X1) 36
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen *Jingle* Iklan(X2)..... 37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian(Y)..... 37
Tabel 3.7 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen 38
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... 46
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Sertifikat Halal(X1) 47
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel *Jingel* Iklan(X2)..... 49
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian(Y)..... 51
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)..... 54
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas..... 55
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda..... 56
Tabel 4.10 Uji t 58
Tabel 4.11 Uji F 59
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi..... 59

Document Accepted 11/12/24

© 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

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sertifikat Halal Mixue 3
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan 14
Gambar 2.2 Update Label Halal 19
Gambar 2.3 Alur Proses Sertifikat Halal 20
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual 28
Gambar 4.1 Menu Mixue 44
Gambar 4.2 Grafik Histogram 53
Gambar 4.3 Penelitian Menggunakan P-Plot 55
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas 56

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 11/12/24
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)11/12/24

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai suku bangsa di Indonesia memiliki keunikan tersendiri, seperti dalam hal rumah, pakaian, lagu, tarian, dan makanan. Makanan tradisional yang dihasilkan oleh suku-suku dahulu dianggap sebagai kekayaan bangsa dan hanya dinikmati oleh suku itu sendiri. Namun, kini telah berkembang menjadi wisata yang lebih dikenal dengan sebutan "wisata kuliner". Istilah masakan (kuliner) adalah hidangan dengan arti yang identik dengan istilah masakan. Tersedia beragam cita rasa menu khas, baik tradisional maupun modern, mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran dan kafe dengan sentuhan unik. Perkembangan pengetahuan, minat umum dan perubahan gaya hidup modern yang konsumtif dan selektif menuntut tersedianya fasilitas yang baru, inovatif dan terstandarisasi. 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. Salah satu kuliner yang dibawa ke Indonesia oleh bangsa asing adalah dari 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 (Ayu et al., 2023)

Mixue *Ice Cream and Tea* adalah sebuah toko es krim yang didirikan pada tahun 1997 oleh seorang pengusaha China bernama Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan yang membuka usaha

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

sendiri. Dengan meminjam uang dari neneknya, di toko tersebut ia menjual berbagai jenis es serut, es krim, smoothie dan kemudian menjual teh susu mutiara. Tetapi bisnis nya tersebut mengalami berbagai kendala dan akhirnya memutuskan untuk menutup gerai pertamanya. Pada tahun 1999, Zhang Hongchao memutuskan untuk membuka kembali toko *Ice Cream* nya, meskipun usahanya tidak langsung sukses. Barulah pada tahun 2006, Mixue meraih kesuksesan setelah menemukan formula produk yang tepat. Mereka mulai menghadirkan *Ice Cream cone* sebagai menu utama, ditambah dengan *Ice Cream vanilla* yang lezat dan *creamy* serta berbagai pilihan teh segar (Nurizati et al., 2023).

Meskipun produk Mixue sangat populer, terdapat kontroversi terkait produk ini yang sedang diperbincangkan masyarakat Indonesia, yaitu produk Mixue yang diduga belum memiliki Sertifikasi Halal. Masyarakat Indonesia mempertanyakan minimnya sertifikat halal pada produk yang dijual Mixue. Padahal Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di Asia Tenggara, yaitu 240.622.084 orang. Populasi Muslim yang besar merupakan pasar potensial bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun setiap konsumen Muslim memiliki tingkat ketataan Syariah yang berbeda-beda tergantung religiusitasnya, konsumen Muslim umumnya memiliki sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikat halal otentik yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama (KEMENAG).

Popularitas mixue tiap tahun melonjak tidak sedikit masyarakat, proses pemeriksaan halal terhadap Mixue membutuhkan konfirmasi ulang karena ada salah satu bahan yang harus ditelusuri, yaitu bahan baku berupa *flavor* berasal dari

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

china. Namun terjadi penundaan yang disebabkan oleh pandemi covid yang berdampak pada gerai Mixue, salah satunya yakni gerai Mixue Marendal yang cukup diminati.

Gambar 1.1
Sertifikat Halal Mixue

Dikarenakan isu tentang Sertifikat Mixue sudah meluas maka pihak Mixue langsung menginformasikan perihal Sertifikat Halal Pada Tanggal 15 Febuari 2023 yang berlaku sampai 16 Februari 2027. Sertifikat ini memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan logo halal yang dicetak pada kemasan produk atau dipajang di perusahaan. Konsumen Muslim yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia terutama dikota Medan, 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, berdasarkan 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 Marendal

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Medan 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 (Sholichah, 2023).

Keputusan pembelian menurut Satdiah et al. (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Menurut Sugiharto & Anggraini, (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan yang di lakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang di ambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Sertifikasi halal menurut Syariah et al. (2020) merupakan dokumen yang di keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan. Menurut Faridah, (2019) Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi suatu produk, sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada produk. Konsumen menjadi pemilih dalam membeli produk baik makanan dengan memperhatikan Sertifikat Halal pada kemasannya.

Menurut Pratama et al, (2024) *Jingle* adalah tipikal lagu yang berciri singkat, padat, ringkas dan *to the point*, memiliki pesan lirik lagu yang umumnya bertema tentang iklan produk baik promo produk maupun promo jasa. Menurut

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Adrian et al, (2021) *Jingle* adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan dan membentuk identitas dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat dinyanyikan. Sebagai strategi kreatif dalam kampanye periklanan *jingle* merupakan salah satu alat yang cukup efektif, maka dari itu banyak pengiklan yang membuat *jingle* untuk produk atau mereknya karena *jingle* menjadi daya tarik yang cukup kuat dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari produk atau merek tersebut. Penggunaan sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, ditambah jika dinyanyikan oleh penyanyi yang sedang terkenal dan menjadi pujaan publik, hal ini dapat menjadi nilai lebih terhadap iklan tersebut. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Karena kita akan teringat merek tersebut kapan saja ketika mendengar musiknya. Musik adalah bentuk suatu hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik yaitu irama melodi, harmonis, bentuk dan struktur lagu dan ekspresi sebagai satu kesatuan (Andrian et al, 2021). *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu dan *Jingle* Iklan menyampaikan pesan yang terdapat dalam iklan.

Pada tahun 2021, Mixue meluncurkan kampanye *jingle* iklan pemasaran baru yang mencakup video musik berjudul *"I Love You, You Love Me."* Lagu ini diadaptasi dari lagu pertunjukan *minstrel* Amerika Serikat yang sangat terkenal berjudul "Oh! Susanna" karya Stephen Foster pada abad ke-19. Kampanye *jingle*

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitas Mixue sebagai merek es krim terkemuka di Tiongkok dan mulai viral juga di media sosial Indonesia.

Mixue selain memiliki kelebihan dengan sudah adanya Sertifikasi Halal, mixue juga memiliki kelebihan lain diantaranya adalah tempat yang strategis, desain interior yang menarik, beragam menu, dan tentu saja dengan *jingle* iklan yang sudah dikenal. Berikut hasil pra survei yang dilakukan mengenai keputusan pembelian konsumen di Mixue Marendal :

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Penelitian

Pernyataan	Ya	Tidak	Total
Jika tidak ada sertifikat halal di Mixue Marendal Medan saya akan tetap membeli.	9	21	30
Jingle iklan yang menarik di Mixue Marendal Medan membuat saya melakukan pembelian.	20	10	30
Saya berminat melakukan pembelian di Mixue Marendal Medan.	28	2	30

Sumber : Penelitian Lapangan

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa terdapat 21 responden meyatakan tidak setuju membeli apabila tidak adanya sertifikasi halal di Mixue Marendal Medan. Terdapat juga 10 responden menyatakan tidak setuju membeli karena menariknya *jingle* iklan yang dilakukan Mixue Marendal Medan. Terdapat 28 responden berminat. Hal tersebut menjelaskan bahwa besarnya minat konsumen akan produk mixue Marendal Medan, namun terdapat permaslahan atas keputusan pembelian konsumen yang ada pada Mixue Marendal Medan yaitu

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

sertifikat halal yang kurang jelas dan *jingle* iklan yang kurang menarik bagi konseumen.

Kajian empiris mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda-beda. Dengan demikian, beberapa penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Jaharuddin, (2022) menunjukan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya, sedangkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Salatiga, (2020) menunjukkan bahwa sertifikat halal produk HPAI tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI. Begitu juga dengan *Jingle* Iklan terdapat kesenjangan yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2021) ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Jingle* Iklan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian sari roti, sedangkan Nirmala et al., (2014) Analisis pengaruh dimensi *jingle* iklan sepeda motor Honda beat di televisi terhadap keputusan pembelian di wilayah perkotaan jember hasil dari analisis data variabel meaningfulness, likability, adaptability dan protectability berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah perkotaan Jember. Berdasarkan kedua penelitian yang disebutkan, terdapat kesenjangan atau celah dalam penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan objek dan metode yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut dan mengadakan penelitian apakah sertifikat halal dan *jingle* iklan

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis melakukan dengan judul **"Pengaruh Sertifikat Halal Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan".**

1.2 Rumusan Masalah

Mixue merupakan gerai yang banyak digemari masyarakat Indonesia yang menyediakan berbagai jenis *ice cream* and *tea* terutama di kota Medan daerah Marendal. Mixue selain memiliki kelebihan dengan sudah adanya Sertifikasi Halal, Mixue juga memiliki kelebihan lain diantaranya adalah tempat yang strategis, desain interior yang menarik, beragam menu, dan tentu saja dengan *jingle* iklan yang sudah dikenal. Namun terdapat permaslahan sertifikat halal yang kurang jelas dikarenakan pada produk mixue tidak mencantumkan atau tidak mengklaim logo halal dari MUI pada produknya dan *jingle* iklan yang kurang menarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan?
2. Apakah *jingle* iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan?

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

3. Apakah sertifikat halal dan *jingle* iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Jingle* Iklan terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal dan *jingle* iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Mixue Marendal Kecamatan Medan Amplas Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya sertifikasi halal dan *jingle* iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen makanan, yang cenderung lebih memilih makanan yang memiliki halal. Temuan ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengembangan perusahaan, terutama dalam merancang langkah-langkah strategis yang efektif terkait kebijakan perusahaan yang relevan dengan hasil penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana pembelajaran, peningkatan daya kritis, menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang sertifikat halal maupun *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian, serta upaya untuk mengaplikasikan teori yang didapatkan selama penelitian terutama dibidang manajemen pemasaran.
b. Bagi akademik, hasil penyusunan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bentuk dukungan dari penulis kepada kalangan akademisi, terutama di lingkungan kampus Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran, yang dimana diharapkan hasil ini mampu menjadi tolak ukur untuk para penelitian mahasiswa program studi manajemen pemasaran di masa yang akan datang.
c. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh sertifikat halal dan *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk memberi sertifikat halal dan *jingle* iklan menarik.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Dukalang et al., (2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Stie et al., (2020) mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 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 merupakan sekumpulan nilai-nilai dasar, pandangan, keinginan dan tindakan yang diperoleh oleh anggota masyarakat dari lingkungan sosial mereka, seperti keluarga dan lembaga lainnya.
    b. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

c. Kelas Sosial adalah kelompok masyarakat yang statusnya diukur berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan dan faktor lainnya.

2. Faktor Sosial
   a. Kelompok adalah sekelompok dua orang atau lebih yang berinteraksi karena memiliki aktivitas yang sama untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan pribadi maupun bersama.
   b. Keluarga merujuk pada peran dan dinamika hubungan antara anggota keluarga yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait pembelian barang atau jasa. Keluarga dianggap sebagai unit sosial yang memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian karena anggota keluarga sering saling berinteraksi, berbagi nilai-nilai, dan memiliki peran yang berbeda dalam proses pembelian.
   c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.
3. Faktor Pribadi
   a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup, memengaruhi cara pembelian dan metode pembelian seseorang.
   b. Kondisi ekonomi memainkan peran penting dalam ketersediaan opsi pembelian; mereka dengan keuangan yang stabil memiliki lebih banyak opsi daripada yang kurang stabil secara finansial.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

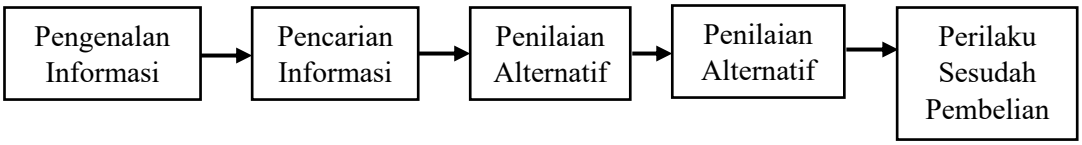
c. Pekerjaan, kegiatan di tempat kerja, lingkungan kerja, tingkat mobilitas dan karakteristik individu di tempat kerja dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk.
d. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan dan preferensi seseorang dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk minat dan pandangan mereka terhadap hal tertentu.
e. Kepribadian adalah kumpulan sifat psikologis yang unik dan konsisten yang memengaruhi respons seseorang terhadap situasi di sekitarnya secara berkelanjutan.

4. Faktor Psikologis
   a. Motivasi adalah dorongan internal yang memengaruhi individu untuk bertindak atau tidak bertindak terhadap sesuatu.
   b. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
   c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi pada individu sebagai hasil dari pengalaman. Proses pembelajaran melibatkan interaksi antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan penguatan.
   d. Keyakinan dan sikap merujuk pada pola pikir yang terbentuk melalui pengetahuan dan kemudian dipertahankan oleh individu sebagai kebenaran dalam kehidupannya.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Farih et al, (2019) ada 5 tahapan dalam pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu :

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24



Gambar 2.1
Tahapan pengambilan keputusan

Uraian tahapan di atas, sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah.

   Mengenali masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam hal rangsangan internal, contohnya adalah salah satu kebutuhan seseorang (lapar, haus, seks) muncul sampai tingkat tertentu dan menjadi dorongan. Stimulus eksternal juga bisa memicu kebutuhan. Sebagai contoh, saat seseorang melewati toko roti dan melihat roti baru yang sedang dipanggang, hal tersebut bisa menghasilkan rasa lapar, atau contoh lainnya adalah ketika seseorang mengagumi mobil baru yang dimiliki tetangganya dan sejenisnya.

2. Identifikasi alternatif pemenuhan/pencarian informasi.

   Langkah kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah melakukan pencarian informasi. Pencarian ini merujuk pada upaya konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sumber-sumber tersebut termasuk sumber pribadi (pekerjaan, keluarga, tetangga, teman), sumber komersial (iklan,situs web,katalog produk,*media social*,brosur atau *flayer*,pameran dagang) dan sumber pengalaman (ulasan

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

pelanggan, rekomendasi teman atau keluarga, pengalaman pribadi, rekomendasi ahli, konsultasi langsung). Pengaruh yang berbeda dari sumber informasi terhadap produk dan pembeli dapat berbeda-beda. Konsumen sering kali menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikontrol oleh pemasar. Namun, sumber informasi yang lebih efektif seringkali bersifat pribadi. Sumber komersial cenderung memberikan informasi kepada pembeli, sementara sumber informasi pribadi memberikan penilaian atau legitimasi terhadap produk bagi pembeli. Sebagai contoh, konsumen kadang-kadang meminta rekomendasi kepada keluarga, teman, rekan kerja, atau *professional* untuk produk atau layanan tertentu.

3. Evaluasi *alternatife*/penilaian alternatif

   Langkah ke tiga Evaluasi alternatif mengacu pada proses di mana konsumen mengumpulkan informasi tentang merek dan produsen pesaing untuk melakukan penilaian akhir terhadap nilai-nilainya. Selama tahap evaluasi ini, konsumen akan memberi peringkat pada merek-merek tersebut dan membentuk keputusan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda saat menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan secara khusus memperhatikan atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat yang dicari sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian.

   Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar melakukan

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah pandangan orang lain, sementara faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian.

   Setelah membeli produk, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka setelah pembelian. Hal ini menjadi penting bagi pemasar untuk diperhatikan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa kecewa. Di sisi lain, jika produk sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas atau bahkan senang. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan semakin besar jika terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan mereka dan kinerja produk yang sebenarnya.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

(Ratnasari & Suswardji, 2016) 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

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

dikarenakan konsumen sudah mengumpulkan informasi terhadap merek yang disukainya dan membandingkan dengan produk dengan merek lainnya. Selain itu 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.

2.1.1 Sertifikat Halal

2.2.1 Defenisi Sertifikat Halal

Menurut Yuwana & Wahyuni, (2024) Sertifikat Halal adalah produk yang diolah dan diproduksi sesuai dengan standar keamanan dan kebersihan, Sertifikasi Halal menjamin bahwa produk tersebut bersih dan aman untuk digunakan atau

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

dikonsumsi oleh umat Islam. Sedangkan menurut Putra, (2023) Sertifikasi halal merupakan proses pengawasan pada makanan yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, pengolahan, desinfeksi, penyimpanan, transportasi, hingga penanganan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pentingnya yang krusial karena prinsip dan prosedur dalam agama Islam menegaskan bahwa produk yang dikonsumsi oleh umat Islam harus berkualitas tinggi, layak dan aman. Kehadiran Sertifikasi Halal memberikan jaminan akan keamanan produk sehingga umat Islam dapat menggunakan produk tersebut dengan keyakinan (Putra, 2023).

2.2.2 Pembaharuan Logo Halal

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) telah mengumumkan penerapan label halal baru yang akan berlaku di seluruh Indonesia. Alasan di balik perubahan logo ini adalah pemindahan tanggung jawab sertifikasi halal dari LPPOM MUI ke BPJPH Kemenag melalui Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Keputusan ini diterapkan dalam rangka pelaksanaan Pasal 37 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mengamanatkan BPJPH untuk menetapkan logo halal. Selain itu, perubahan logo halal ini juga dipengaruhi oleh Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Sumber : mnews.co.id

Gambar 2.2
Update Label Halal

Desain baru dari logo halal menampilkan bentuk gunungan wayang dan motif surjan, dipilih karena bentuk dan motif tersebut adalah bagian dari warisan budaya Indonesia yang unik, memiliki karakter yang kuat dan secara simbolis mencerminkan kehalalan produk Indonesia. Salah satu dari dua objek ini meliputi hal-hal berikut:

1. Bentuk Gunungan yang dibentuk dari kaligrafi huruf Arab, yaitu Ha, Lam Alif, dan Lam, membentuk kata "Halal". Bentuk Gunungan ini memiliki filosofi yang menggambarkan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan semakin bertambahnya usia seseorang, maka semakin dekatlah ia dengan Sang Pencipta.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

2. Motif Surjan memiliki makna filosofis yang dalam. Motif ini berfungsi sebagai pemisah atau penunjuk batas yang jelas. Di bagian leher baju surjan, terdapat tiga pasang (6 biji) kancing yang secara keseluruhan melambangkan rukun iman.

2.2.3 Proses Sertifikat Halal

Sumber : indonesiabaik.id

Gambar 2.3
Alur Proses Sertifikat Halal

Pembuatan sertifikasi halal melibatkan serangkaian proses yang harus diikuti, di antaranya adalah:

1. Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal, dengan cara mendaftar melalui ptsp.halal.go.id.
2. BPJPH akan melakukan pengecekan dokumen dan menentukan lembaga pemeriksa halal.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

3. LPH kemudian melakukan pemeriksaan dan pengujian untuk memastikan kehalalan produk.
4. Setelah itu, MUI menetapkan kehalalan produk melalui Sidang Fatwa Halal.
5. Selanjutnya, BPJPH akan mengeluarkan Sertifikat Halal setelah proses-proses sebelumnya selesai dilalui.

2.2.4 Manfaat Sertifikat Halal

Manfaat dari sertifikasi halal dapat dipilah menjadi dua, yakni dari perspektif konsumen dan produsen.

1. Bagi Konsumen

   Menurut UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Ini menegaskan bahwa setiap konsumen, termasuk baik yang beragama Islam maupun non-Islam, memiliki hak untuk mendapatkan barang yang aman dan nyaman untuk dikonsumsi.

2. Bagi Produsen

   Pada dasarnya, sertifikasi halal juga memberikan keuntungan bagi produsen. Dengan adanya keyakinan terhadap kehalalan produk, produsen dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Selain itu, pasar produk halal dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, baik Muslim maupun non-Muslim, sehingga dapat mencakup pasar yang lebih luas.

2.2.5 Indikator Sertifikat Halal

Menurut Shaari dan Arifin, (2010) dalam Jurnal Marzui, (2017) sertifikasi halal memiliki beberapa indikator, sebagai berikut :

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

1. Legalitas lembaga sertifikat, yaitu Jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementerian yang terkait atapun otoritas pengawas.
2. Keterangan sertifikasi halal, yaitu informasi yang terkandung dalam kemasan sebuah produk. Contohnya logo.
3. Akreditiasi lembaga sertifikasi adalah penetapan standar mutu dan penilaian lembaga sertifikasi halal.

2.3 *Jingle* Iklan

2.3.1 Defenisi *Jingle* Iklan

Menurut Wibowo et al., (2021) "*Jingle* Iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan mengunakan musik". Sedangkan Menurut Fauzi, (2018) *Jingle* Iklan adalah musik tentang sebuah merek yang bisa mengajak dan mengingatkan pesan sebuah iklan.

Penerapan *jingle* iklan salah satunya untuk membangun citra merek positif sebuah perusahaan, dengan menyocokkan pemilihan lagu dan musik yang sesuai dengan segmentasi pasar. Iklan yang memadukan sebuah *jingle* dengan musik yang sesuai tentu dapat menarik perhatian bagi konsumen yang mendengarkannya Hardiman (2006) dalam Budiman, (2023). Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman (Stifanni, 2018).

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

2.3.2 Manfaat *Jingle* Iklan

Menurut Pelsmacker, dkk. dalam Nasir, (2016) adapun beberapa alasan yang mendasari pengiklan memanfaatkan *Jingle* pada iklannya, karena pengiklan percaya bahwa musik memiliki kekuatan sebagai berikut:

1. Menarik perhatian serta membangun kesadaran terhadap produk atau merek.
2. Mampu membangun suasana hati pendengar.
3. Menyampaikan pesan pengiklan dengan cara yang lebih kreatif.
4. Membangun karakter merek.
5. Mengkomunikasikan nilai budaya.
6. Memberikan ketenangan yang dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk serta memfasilitasi penerimaan pesan.

2.3.3 Indikator *Jingle* Iklan

Menurut Keller (2019) dalam Jurnal Alika et al., (2020) mengatakan bahwa ada Lima indikator yang bisa digunakan untuk melakukan evaluasi *jingle*:

1. Diingat (*Memorability*), yaitu penting bagi suatu *jingle* untuk mudah diingat baik dari segi lirik, melodi dan lainnya. Karena bila *jingle* mudah diingat, maka tanpa disadari konsumen akan mudah dalam menyanyikannya kembali. *Memorability* terbagi menjadi dua, sebagai berikut:

   a. *Easily recalled*

      Easily recalled yakni *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen.

   b. *Easily recognition*

      Easily recognition yakni *jingle* yang mudah dikenalkan oleh konsumen.

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

2. Bermakna (*Meaningfulness*), yaitu *jingle* yang digunakan untuk memberikan informasi seputar produk, Sehingga lirik dari *jingle* tersebut haruslah memiliki arti atau makna yang sesuai. *Meaningfulnes* terbagi menjadi dua, Sebagai berikut:

   a. *Descriptive*

      Descriptive yakni *Jingle* dengan memaparkan sifat dasar dari produk.

   b. *Persuasive*

      Persuasive yakni *Jingle* yang mengandng informasi khusus mengenai sifat dan manfaat dari suatu produk.

3. Disukai (*Likability)*, yaitu *Jingle* yang disukai serta memiliki keterikatan terhadap produk. *Likability* terbagi menjadi terbagi dua, sebagai berikut:

   a. *Fun and Interesting*

      Fun and Interesting yakni *Jingle* harus bisa terdengar dan menyenangkan konsumen.

   b. *Rich in Visual and Verbal imagery*

      Rich in Visual and Verbal imagery yakni *Jingle* kaya akan visual dan verbal.

4. Penyesuaian (*Adaptabilty*), yaitu *jingle* dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan Zaman. *Adaptabilty* dibagi menjadi dua, sebagai berikut:

   a. *Flexible*

      Flexible yakni *jingle* yang dapat digunakan dari masa ke masa dan mudah dimodifikasi.

   b. *Updatable*

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Updatable yakni *jingle* yang tidak ketinggalan zaman, yang artinya aka nada pembauran setiap waktu.

5. Dilindungi (*Protectability*), yakni *jingle* yang diproteksi dan layak untuk di *publish*. *Protectability* dibagi menjadi dua bagian, sebagai berikut:

   a. *Legally*

      Legally yakni memiliki perlindungan secara hukum. Artinya *jingle* tidak bisa digunakan sembarangan atau ditiru dengan sengaja maupun tidak sengaja.

   b. *Competitive*

      Competitive yakni *Jingle* dapat bersaing dengan baik dipemasaran, baik dengan kompetitor dan produk lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Saputra & Jaharuddin (2022)	Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)	X1 = Sertifikat Halal X2 = Kesadaran Halal X3 = *Celebrity Endorse* Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial : Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal berpengaruh posiitif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian. Secara simultan :

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Sertifikat Halal,Kesadaran Halal, dan *Celebrity Endorse* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Marzuki & Triyono (2021)	Pengaruh Religiusitas,Sertifikat Halal,dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Religiusitas X2 = Sertifikat Halal X3 = Bahan Produk Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sertifikat Halal berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Bahan Produk berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian. Secara simultan : Religiusitas, Sertifikat Halal, Bahan Produk berpengaruh positif dan signigfikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Ibrahim et al. (2023)	Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo)	X1 = Sertifikat Halal Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial : Sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Imogen propolis
4.	Krisna Adi Wibowo & Bulan Prabawan (2021)	Pengaruh Brand Image,Kualitas Produk dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk	Secara Parsial : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen Sari Roti Di Semarang)	X3 = *Jingle* Iklan Y = Keputusan Pembelian	Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Jingle* Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan : Brand Image ,Kualitasproduk Dan *Jingle* Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Muhammad Abdul Aziz (2021)	Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi 'Yok Jajan Real Good' Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good (Survey Pada Siswa SMA 95 Jakarta)	X1 = *Jingle* Iklan Y = Keputusan Pembelian	Secara Parsial : *Jingle* Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ayu Stifanni & M.Umar Maya Putra (2018)	*Brand Endorse* Dan *Jingle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di SMK Swasta Teladan Sumut	X1 = *Brand Endorse* X2 = *Jingle* Iklan Y = Keputusan Pembelian	Secara Parsial : *Brand Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Jingle* iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : *Brand Endorse*, *Jingle* Iklan berpengaruh positif dan signifikan

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

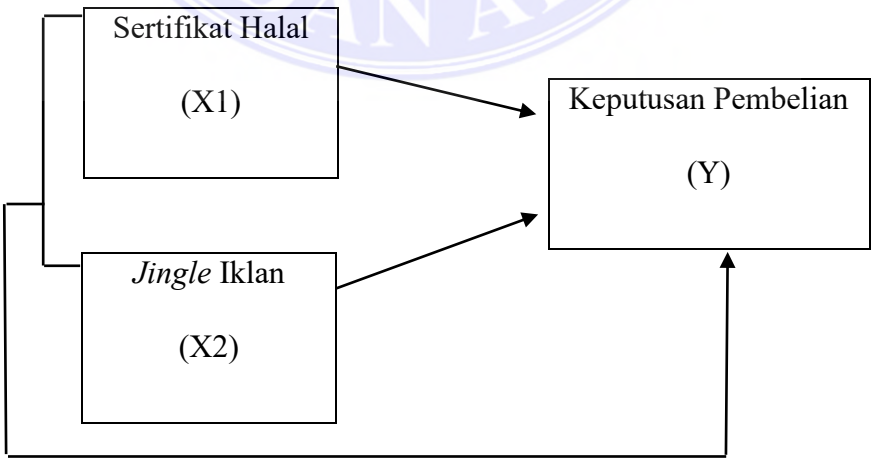
Document Accepted 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 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. Menurut (Syahputri et al., 2023) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaiamana teori berhubungan dengan berbagai atribut yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam kerangka konseptual ini, peneliti membuat gambaran mengenai Pengaruh Sertifikat Halal Dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karekter istik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka Kerangka Konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) dalam Korowa et al (2018) Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan teori – teori dikemukakan hipotesis penelitian, yaitu :

H1 : Sertifikat Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Jingle* Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Sertifikat Halal dan *Jingle* Iklan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan singnifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua statistik atau lebih. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi statistik digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google forms*, data analisis adalah kuantitatif, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi Pada Mixue Marendal Jalan Bajak 2, Harjosari II, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20148. Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2023 sampai dengan bulan September 2024.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyelesaian Proposal										
3.	Seminar Proposal										
4.	Pengumpulan Data										
5.	Analisis Data										
6.	Seminar Hasil										
7.	Sidang Meja Hijau										

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mixue Marendal Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

sampel adalah teknik *non probability sampling* yang sampelnya berjenis sampling insidental. Sampling *insidental* atau kebetulan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Hair et al, (2019) dalam jurnal Muharmi & Sari, (2019) jika populasi tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (1993), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah sub variabel.sebagai berikut:

Rumus : n = I x 5

Keterangan :

- n adalah ukuran sampel
- I adalah jumlah indicator

Jadi diperoleh perhitungan sampel seperti di bawah ini :

Sampel = Jumlah indicator x 5

= 12 x 5

= 60

Hair et al, (2019) dalam jurnal Muharmi & Sari, (2019) juga menjelaskan ukuran sampel dalam analisis SEM (*Structrural Equation Model*) apabila terdapat lebih dari 20 indikator maka besaran sampelnya antara 100-200. Berdasarkan

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 60 sampel di Mixue Marendal.

3.3 Defenisi Operasional

Petunjuk dalam melaksanakan mengenai cara mengukur berbagai variabel yang merupakan defenisi operasional. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang serupa. Dibawah ini definisi operasional dalam penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	**Sertifikat Halal (X1)**	menurut Putra, (2023) Sertifikasi halal merupakan proses pengawasan pada makanan yang mencakup berbagai tahapan, mulaidari persiapan,penyembelihan,pembersihan, pengolahan, desinfeksi, penyimpanan,transportasi,hingga penanganan.	a. Legalitas lembaga sertifikat b. Keterangan sertifikasi halal c. Akreditiasi lembaga sertifikasi (Marzui, 2017)	***Likert***
2.	***Jingle* Iklan (X2)**	Menurut Fauzi, (2018) *Jingle* Iklan adalah musik tentang sebuah merek yang bisa mengajak dan mengingatkan pesan sebuah iklan.	a. Diingat (*Memorability*) b. Bermakna(*Meaningfulnes*) c. Disukai (*Likability)* d. Penyesuaian (*Adaptabilty* e. Dilindungi (*Protectability)* (Alika et al., 2020)	***Likert***
3.	**Keputusan Pembelian (Y1)**	Menurut Dukalang et al., (2022) Keputusan Pembelian menurut merupakan suatu	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	***Likert***

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
		proses yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.	b. Memutuskan membeli karena merek disukai c. Memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Suswardji 2012)	

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden kemudian ditabulasi. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

3.4.2 Sumber Data

Data primer adalah Informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber atau objek penelitian diantaranya melalui wawancara, kuesioner, dan observasi (Hermawan & Hariyanto, 2022). Penelitian Ini Menggunakan Kusioner. Kuesioner yaitu pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden(Ilham et al, 2023). Data Sekunder adalah informasi yang ditemukan oleh penelitian dengan tidak langsung, bukan dari objek penelitian itu sendiri (Hermawan & Hariyanto, 2022). Pada Penelitian ini menggunakan buku, jurnal dan sumber-sumber internet yang relevan dengan penelitian.

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner berbasis *Google Form*. Kuesioner melibatkan penyampaian pertanyaan tertulis untuk responden yang kemudian diharapkan untuk dijawab (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Skala Likert diterapkan pada penelitian ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini selanjutnya dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, (2013) dalam jurnal (Fendya, 2018).

Berikut merupakan bobot penilaian pada skala Likert yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013) dalam jurnal (Fendya, 2018) :

Tabel 3.3
Skala Likert

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

3.5 Teknik Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan penulis untuk mendapatkan hasil yang akurat. ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan data yang telah diuji validitas akan ditampilkan dalam bentuk tabel yang mengandung nilai signifikan.

Ada juga perhitungan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Jika r hitung > r tabel maka data yang di peroleh dikatakan valid tetapi jika nilai r hitung < r tabel maka data yang diperoleh dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018). Nilai r tabel pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang di tetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05.

Untuk hasil uji validitas pada variabel sertifikat halal dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Sertifikat Halal (X_1)

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,730	0,361	Valid
2.	0,834	0,361	Valid
3.	0,731	0,361	Valid
4.	0,793	0,361	Valid
5.	0,837	0,361	Valid
6.	0,723	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel jingle iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Jingle Iklan (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,585	0,361	Valid
2.	0,712	0,361	Valid
3.	0,685	0,361	Valid
4.	0,761	0,361	Valid
5.	0,829	0,361	Valid
6.	0,684	0,361	Valid
7.	0,657	0,361	Valid
8.	0,688	0,361	Valid
9.	0,704	0,361	Valid
10.	0,737	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,699	0,361	Valid
2.	0,890	0,361	Valid
3.	0,830	0,361	Valid
4.	0,659	0,361	Valid
5.	0,595	0,361	Valid
6.	0,431	0,361	Valid
7.	0,643	0,361	Valid
8.	0,655	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (sertifikat halal dan jingle iklan terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's alpha (α)

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Cronbach's alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Tingkat keandalan nilai Cronbach's alpha > 0,40-0,60 dapat dinyatakan cukup andal atau reliabel (Widi 2011). Apabila suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Puspasari & Puspita, 2022).

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Sertifikat Halal (X_1)	0,867	Reliabel
Jingle Iklan (X_2)	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument tentang sertifikat halal (Variabel X_1) sebesar 0,867 (reliabel), Instrument jingle iklan (Variabel X_2) sebesar 0,887 (reliabel), keputusan pembelian (Variabel Y) sebesar 0,833 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik, untuk menghindari terjadinya penyimpangan asumsi-asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ini bertujuan agar variabel-variabel bebas yang digunakan sebagai estimator dapat memberikan estimasi secara lebih akurat terhadap variabel terikat dalam penelitan, dengan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian asumsi klasik yang digunkan dalam

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

penitian ini yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, di antaranya :

1. Uji *kolmogrov-smirnov*, yaitu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Ghozali, 2018).
   a. Jika nilai signifikan >0,05 maka distribusi data normal.
   b. Jika nilai signifikan <0,05 maka distribusi data tidak normal
2. Histogram, yaitu penguji dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data lonceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan yaitu :
   a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
   b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengetahui arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Uji Multikoliniearitas dalam SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Fariance inflation Factor*) dan kofisien korelasi antara variabel bebas (Ghozalia,2018). Untuk menguji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Fariance Inflation Factor*) dari masing-masing nilai variabel. Jika tolerance value > 0,1 maupun nilai VIF < 10, itu artinya multikolinearitas tidak terjadi.

Jika terjadi masalah dalam multikolinearitas maka terdapat beberapa alternatif cara mengatasinya yaitu:

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.
3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference delta*.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna menguji apakah ditemukan perbedaan dalam variasi residual di antara observasi pada model regresi linear (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, salah satu

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat grafik Scatterplot. Apabila tidak ditemukan pola khusus serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik statistik guna membagikan gambaran umum mengenai sifat-sifat setiap variabel penelitian yang diukur melalui nilai maksimum, nilai mean, nilai minimum dan deviasi standar (Sugiyono, 2013).

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diterapkan dengan tujuan menganalisis pengaruh variable independen yakni sertifikat halal dan *jingle* iklan terhadap variable dependen yakni keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013), berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang digunakan :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
X1 : Sertifikat Halal
X2 : *Jingle* Iklan
b1, b2 : Koefisien Regresi
e : Error tolerance

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dioperasikan guna menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2018). Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0,05 maka H0 ditolak, artinya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima, artinya variabel independen secara tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan agar menganalisis secara bersamaan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji F adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0,05 maka H0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai F hitung < F tabel dan nilai Sig > 0,05 maka maka H0 diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan

3.8.3 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga ($0< R^2 <1$). jika nilai

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2014).

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Sertifikat Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Marendal Medan, dimana t_{hitung} 2,162 > t_{tabel} 2,001 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 < 0,05.
2. Jingle Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Marendal Medan, dimana t_{hitung} 7,072 > t_{tabel} 2,001 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05.
3. Sertifikat Halal dan Jingle Iklan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Marendal Medan, F_{hitung} 42,497 > F_{tabel} 3,08 dengan tingkat signifikasi 0.000.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sabagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan di harapkan manajemen harus lebih memperhatikan faktor sertifikat halal Seperti menempelkan kertas Sertifikat Halal, mencantumkan logo halal di cup *ice cream*, dan lebih ditingkatkan dan diperluaskan pemberitahuan di media sosial seperti di Instagram,Tiktok,facebook,x,line maupun iklan di youtube bahwa Mixue

Document Accepted 11/12/24
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

telah memiliki Sertifikat halal dan logo halal. Hal ini dapat menimbulkan percaya kepada konsumen dan dengan sendirinya akan mendorong Keputusan Pembelian terhadap Produk Mixue.

2. *Jingle* iklan untuk dapat lebih meningkatkan atau pun pembaharuan untuk *jingle* iklan ini setiap periodenya mengikuti trend yang ada. Sehingga membuat produk lebih dikenal dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan Mixue Marendal Medan memberikan kualitas produk yang sudah bersertifikat halal sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas, promosi, harga, minat beli ulang,religiusitas dan kepercayaan pelanggan.

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, E. W. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening*. *4*(38), 41–60.

Aisyah Nurizati, A. M. (2023). *Peran Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue*. *2*, 342–348.

Alika, R., Putri, C., Kurnia, D., Putra, S., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Jingle Ikla N " Semua Pasti Untung " Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Merek Pada E- Commerce Bukalapak*.

Aji, Septiani Dwi, Dkk. (2020). *Ragam Kuliner Tradisional Indonesia: Warisan Budaya Bangsa Yang Perlu Dilestarikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Afendi, Arif. "The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products." *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 2.2 (2020): 145-154.

Arwansyah, Yanuar Bagas, Sarwiji Suwandi, And Sahid Teguh Widodo. "Revitalisasi Peran Budaya Lokal Dalam Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (Bipa)." Proceedings Education And Language International Conference. Vol. 1. No. 1. 2017

Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk*. *2*, 35–46.

Budiman. (2023). Pesan Dalam Jingle Kpai Sebagai Informasi Dan Komunikasi Dalam Mencegah Kekerasan Pada Anak (Analisa Semiotika Roland Barthes). *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, *3*(6), 8556–8566.

Budiman, F., & Salatiga, I. (2020). *Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)*. *6*(02), 379–388.

Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia. *Journal Of Management & Business*, *5*(1), 60–76.

Faridah, H. D. (2019). *Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah , Perkembangan , Dan Implementasi Halal Certification In Indonesia ;* 68–78.

Fauzi, A. (2018). *Discourse Analysis Of Pond ' S Men ' S Advertising " Lelakimasakini " Version Of Rio Dewanto*. *9*(2).

Fendya. (2018). *Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer Wimona Talitha Fendya Setya Chendra Wibawa Abstrak Abstact*. 45–53.

Ghozali. (2012). *Konstruksi Model Pengukuran Kinerja Dan Kerangka Kerja*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

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)11/12/24

Haryadi, Bayu, Dkk. (2018). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Restoran Halal Di Kota Semarang." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 12(2), Pp. 147-156.

Hermawan, S., & Hariyanto, W. (N.D.). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*.

Hasan, Muhammad, Dkk. (2020). "Strategi Pengembangan Industri Halal Di Indonesia: Sebuah Analisis Swot." Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 24(2), Pp. 231-242.

Hosiana Daniel Adrian Gultom, Ellora Sukardi, S. W. (2021). *Kajian Terhadap Hak Eksklusif Atas Jingle Dari Perspektif Hak Cipta Dan Merek*. *5*(28), 135–150.

Ibrahim, Resma, Hapsawati Taan, And Yulinda L. Ismail. "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo)." *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo* 9.2 (2023): 356-367.

Ilham. (2023). *Jurnal Akuntansi & Sistem Informasi*. *1*.

Marzui, W. W. & T. (2017). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, *6*(1), 51–66.

Muharmi, H., & Sari, K. (2019). *Pengaruh Service Quality , Food Quality , Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions*. *5*(2), 193–203.

Muhammad Abdul Aziz, Muhammad. *Pengaruh Jingle Iklan Real Good Versi "Yok Jajan Real Good" Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Merek Real Good*. Diss. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021.

Marzuki, Wawan Wasik, And Triyono Triyono. "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 17.2 (2021).

Nasir, M. (2016). *Analisis Pengaruh Bintang Iklan Dan Jingle Iklan Terhadap Daya Ingat Konsumen Produk " Vaseline Men " (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawangsari Kabupaten Sukoharjo) Analysis Of Effect Of Endorser And Advertisement Jingle To The Memoryof Consumer " Vaseline*. 322–335.

Nirmala, A. N., Prasodjo, A., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2014). *Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Jember (Analysis Of Influence Of Jingle Advertisment Dimension On Television On Honda Beat Motorcycle Buying Decision In Urban Ar*. *1*(1), 4–7.

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Oktaviani, Mita. "Analisis Keputusan Pembelian Pada Produk Restoran Mie Pasca Sertifikasi Halal." *Jurnal Ekonomi Islam* 14.2 (2023): 190-205.

Pratama, T., Prayirno, H. J., Setyawan, S., Purnomo, E., Ib-, M., & Jurnal, K. (2024). *Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik Pdip Di Tiktok Bagi Gen Z Pada Era Komunikasi Global*.

Putra. (2023). *Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Di Indonesia*.

Ratnasari, I., & Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Jurnal Manajerial*, *15*(1), 87–96.

Samsuri, W. (2020). *Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia*.

Saputra & Jaharuddin. (2022). *Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj) Alfath Adi Saputra Program Studi Ekonomi Islam , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Jakarta Jaharuddin Program Studi Ekonomi Islam , Fakultas Ekonomi Da*. *16*(4), 1521–1535.

Satdiah, A., Ekonomi, F., Bina, U., & Informatika, S. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' Lucent Paint*. *2*(1), 24–38.

Sholichah, I. U. (2023). *Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam*. *6*(1), 27–40.

Suharno Dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice . Yogyakarta : Graha Ilmu.

Saputra, Alfath Adi, And Jaharuddin Jaharuddin. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16.4 (2022): 1521-1535.

Stie, J., Vol, S., & Februari, E. (2020). *Model Preferensi Konsumen Terhadap Perbankan Syariah*. *12*(1).

Stifanni. (2018). *Brand Endorse Dan Jingle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Smk*. *8*, 183–194.

Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat*. *7*(September), 143–162.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

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)11/12/24

Wibowo, K. A., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). *Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang) Pendahuluan*. *X*(I), 713–725.

Yuwana, N. P., & Wahyuni, H. C. (2024). *Assessing Food Safety Risks In Wafer Production Menilai Risiko Keamanan Pangan Dalam Produksi Wafer*. *7*, 409–421.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

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)11/12/24

LAMPIRAN

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 11/12/24
Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

LAMPIRAN

Lampiran 1 kusioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN *JINGLE* IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIXUE MARENDAL KECAMATAN MEDAN AMPLAS KOTA MEDAN

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Respoden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

B. Petunjuk pengisian kusioner

Isilah pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda cheklist (✓) pada suatu kolom jawaban yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERNYATAAN

1. Sertifikat Halal (X1)

No.	Pertanyan	SS	S	KS	TS	STS
Legalitas Lembaga Sertifikat						
1.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena memiliki jaminan legalitas					
2.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena memberikan jaminan keamanan produk					
Keterangan Sertifikat Halal						
3.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena memiliki produk yang halal					

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No.	Pertanyan	SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena memiliki Sertifikat Halal					
Akreditas Lembaga Sertifikat						
5.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena mutu produk yang baik					
6.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena terakreditas dan evaluasi yang baik					

2. *Jingle* Iklan (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Diingat (*Memorability*)						
1.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan yang mudah diingat					
2.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan mudah dikenal					
Bermakna (*Meaningfulness)*						
3.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan memaparkan sifat dasar dari produk					
4.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan memberikan informasi dan manfaat produk					
Disukai *(likability)*						

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan terdengar menyenangkan					
6.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan memiliki visual menarik dan verbal yang baik					
Penyesuaian *(Adaptabilty)*						
7.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan yang selalu diperbarui					
8.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan tidak ketinggalan jaman					
Dilindungi *(Protectability)*						
9.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan yang memiliki hak cipta					
10.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena *Jingle* Iklan dapat bersaing baik dengan kompetitor					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk						
1.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena informasi yang diberikan jelas					
2.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena informasi yang diberikan terperinci					

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No.	Pertanyan	SS	S	KS	TS	STS
Memutusakan Membeli Karena Merek Disukai						
3.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena merek yang saya sukai					
4.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena Mixue lebih baik dari produk lain					
Memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
5.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena menyediakan produk yang saya butuhkan					
6.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena menyediakan produk yang saya inginkan					
Membeli Karena Rekomendasi Dari Orang Lain						
7.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					
8.	Saya membeli Mixue Marendal Medan karena saran dari orang terdekat					

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

- Tabulasi Sertifikat Halal

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Sertifikat Halal (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	3	4	3	3	22
3	3	4	4	4	3	3	21
4	3	1	3	2	2	3	14
5	4	4	3	3	4	4	22
6	3	5	4	5	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	3	4	23
9	3	4	4	3	4	3	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	3	3	4	22
13	2	4	4	3	2	5	20
14	5	4	3	4	5	5	26
15	4	5	5	4	4	4	26
16	5	5	4	4	4	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	4	4	4	3	24
19	5	5	5	4	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	1	5	5	4	5	5	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	4	5	4	26
24	4	5	4	4	4	4	25
25	4	5	5	4	4	4	26
26	4	5	5	3	4	4	25
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	4	4	3	4	4	23
29	5	5	5	3	4	5	27

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Sertifikat Halal (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
30	4	5	5	4	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	5	4	4	25
35	5	5	5	4	5	5	29
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	4	5	5	5	28
38	5	5	5	4	5	5	29
39	5	4	3	4	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	4	4	25
42	5	4	5	5	5	5	29
43	4	5	5	4	4	4	26
44	5	5	5	4	4	5	28
45	5	4	5	4	4	5	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	5	5	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	5	5	4	5	28
50	5	5	4	4	4	5	27
51	4	5	4	4	5	4	26
52	5	4	4	5	5	5	28
53	4	5	4	5	5	4	27
54	5	5	5	5	4	5	29
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	5	5	4	4	5	27
57	5	4	5	4	4	5	27
58	4	4	5	4	5	4	26
59	4	4	5	5	4	5	27
60	4	2	4	4	4	4	22

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

- Tabulasi Jingle Iklan

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Jingle Iklan (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
6	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
11	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
14	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
21	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
22	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	39
23	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
26	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	39
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
29	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	39
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
31	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Jingle Iklan (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
34	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
40	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	41
41	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	39
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
46	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
47	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
55	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	29
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

- Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	5	5	3	5	3	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	4	3	5	4	3	33
4	3	4	4	2	2	4	3	4	26
5	4	4	5	5	4	4	4	4	34
6	4	4	3	5	4	4	4	4	32
7	4	5	4	4	4	4	4	5	34
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	5	4	4	4	4	5	4	34
10	3	4	4	4	4	4	3	4	30
11	5	5	4	4	4	4	4	5	35
12	4	4	4	4	4	5	5	4	34
13	3	4	4	4	4	3	4	5	31
14	3	2	1	3	4	3	4	3	23
15	4	4	5	5	4	4	4	4	34
16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17	5	5	4	5	5	4	4	5	37
18	3	4	4	4	4	4	3	4	30
19	5	5	5	5	5	4	5	4	38
20	4	4	5	5	4	5	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	5	5	4	4	4	4	34
24	4	3	3	4	4	4	4	3	29
25	4	4	4	5	4	3	4	4	32
26	5	5	4	5	4	5	4	4	36
27	4	4	4	4	5	4	5	5	35
28	5	4	4	5	5	4	5	4	36
29	4	4	5	5	3	5	4	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

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)11/12/24

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	4	5	5	4	4	4	4	4	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	4	3	5	4	4	35
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	5	4	4	5	4	4	4	4	34
40	4	4	5	5	4	5	3	3	33
41	5	4	4	4	3	3	3	3	29
42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43	5	5	5	5	4	5	4	4	37
44	4	5	4	4	5	4	4	4	34
45	5	4	4	3	4	4	4	3	31
46	5	5	5	5	3	4	4	3	34
47	4	5	5	5	4	3	3	5	34
48	4	4	5	5	5	3	3	4	33
49	4	5	5	4	4	4	4	4	34
50	3	5	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	4	4	5	5	5	4	36
52	5	5	3	5	5	5	5	4	37
53	5	5	4	4	5	5	5	4	37
54	5	4	4	4	5	5	5	4	36
55	3	3	2	3	3	3	4	3	24
56	5	5	3	5	5	4	5	5	37
57	5	5	5	4	5	5	5	4	38
58	4	5	5	4	5	5	5	4	37
59	5	5	4	4	4	5	5	5	37
60	4	4	3	4	4	3	4	5	31

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Lampiran 3 Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Variabel X1 Sertifikat Halal

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,689	0,195	Valid
2.	0,746	0,195	Valid
3.	0,716	0,195	Valid
4.	0,753	0,195	Valid
5.	0,791	0,195	Valid
6.	0,760	0,195	Valid

b. Variabel X2 Jigle Iklan

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,821	0,195	Valid
2.	0,654	0,195	Valid
3.	0,724	0,195	Valid
4.	0,760	0,195	Valid
5.	0,732	0,195	Valid
6.	0,729	0,195	Valid
7.	0,720	0,195	Valid
8.	0,683	0,195	Valid
9.	0,763	0,195	Valid
10.	0,672	0,195	Valid

c. Variabel Y1 Keputusan Pembelian

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,721	0,195	Valid
2.	0,808	0,195	Valid
3.	0,695	0,195	Valid
4.	0,576	0,195	Valid
5.	0,662	0,195	Valid
6.	0,699	0,195	Valid
7.	0,715	0,195	Valid
8.	0,626	0,195	Valid

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

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)11/12/24

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Sertifikat Halal (X_1)	0,867	Reliabel
Jingle Iklan (X_2)	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik
   a. Hasil uji normalitas
      - Kolmogrov-smirnov
      -

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90786292
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.061
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

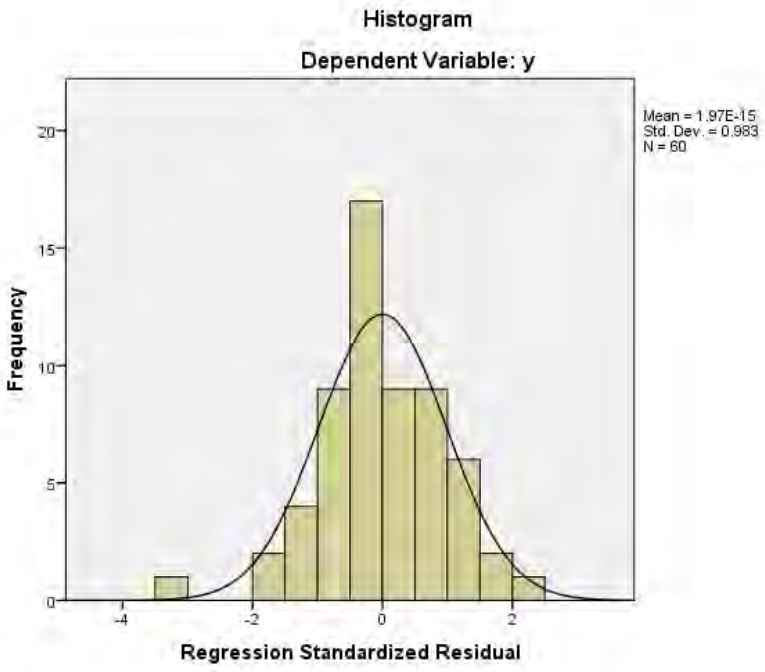
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

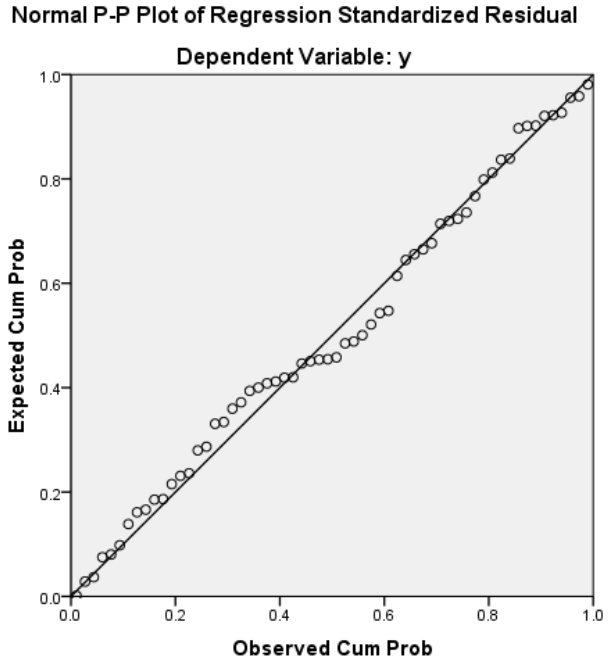
Document Accepted 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

- Histogram



- Grafik



UNIVERSITAS MEDAN AREA

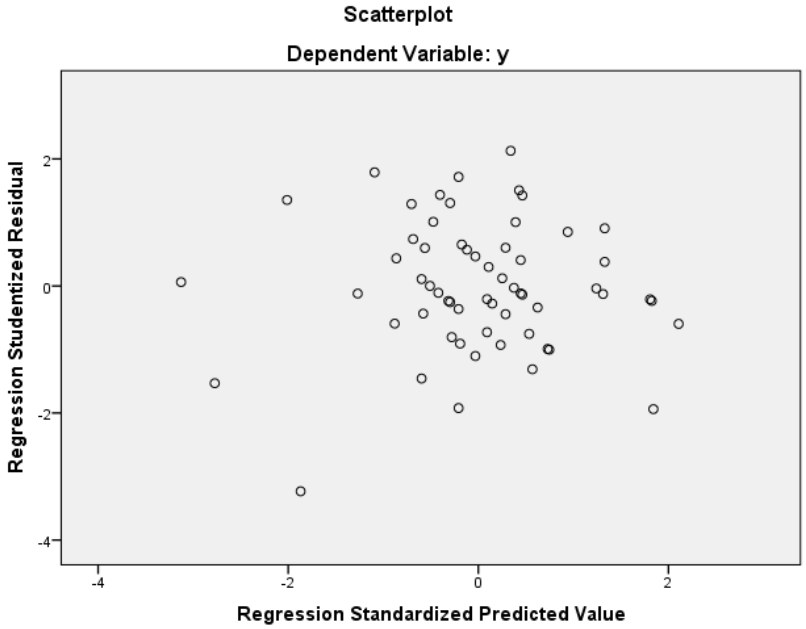
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.874	2.635		3.747	.000		
	x1	.206	.095	.202	2.162	.035	.803	1.245
	x2	.453	.064	.662	7.072	.000	.803	1.245

a. Dependent Variable: y

4. Hasil uji Analisis Linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.874	2.635		3.747	.000		
	x1	.206	.095	.202	2.162	.035	.803	1.245
	x2	.453	.064	.662	7.072	.000	.803	1.245

a. Dependent Variable: y

5. Hasil ui hipotesis
   - Hasil uji pasrsial (Uji t

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.874	2.635		3.747	.000		
	x1	.206	.095	.202	2.162	.035	.803	1.245
	x2	.453	.064	.662	7.072	.000	.803	1.245

a. Dependent Variable: y

- Hasil uji simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.227	2	160.113	42.497	.000[b]
	Residual	214.757	57	3.768		
	Total	534.983	59			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

6. Hasil koefisien determinasi(R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774[a]	.599	.584	1.94105	2.195

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

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)11/12/24

Lampiran 4 Surat Izin 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 :ekonomi6@uma.ac.id

Nomor : 1882 / FEB / 01.1/ VII /2024 — 10 Juli 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Mixue Ice Cream Marendal

Dengan hormat,

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

N a m a	: TOGU TUANI P.
NPM	: 208320199
Program Studi	: Manajemen
Judul	: **Pengaruh Sertifikat Halal dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Marendal Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfiko, SE, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Dipindai dengan CamScanner

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24

Lampiran 5 Surat Selesai *Research*

MIXUE ICE CREAM & TEA
Jl. Bajak 2, Harjosari II, Kecamatan Amplas, Kota Medan,
Sumatera Utara Kode Pos 20148
Website : www.mixue.co.id

Jumat, 9 Agustus 2024

No : Mixue Ice Cream & Tea Marendal Medan
Hal : Selesai Research/Survey

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Di,-
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan izin research/survey mahasiswa anda dibawah ini:

Nama	: Togu Tuani P
NPM	: 208320199
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Sertifikat Halal Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Marendal Medan

Menerangkan bahwasannya mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Mixue Marendal Medan yang dilaksanakan selama satu bulan dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Mixue Marendal Medan.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

MIXUE Ice Cream & Tea
Marendal Medan

Eka Julia
Pemilik Usaha

Dipindai dengan CamScanner

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 11/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24