

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE SAMYANG ASAL KOREA
DI SWALAYAN 88
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**FITRI DANI LUBIS
NPM : 198320274**



**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 5/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medan
Nama : FITRI DANI LUBIS
NPM : 198320274
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Pembimbing


(H. Syahriandy, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Pitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :

26 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 5/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/25

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

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

Medan, 26 September 2024
Yang menyatakan



Fitri Dani Lubis
NPM : 198320274

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

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

Nama : Fitri Dani Lubis

NPM : 198320274

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Fre Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Country Of Origin dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medan*. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan dan (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 26 September 2024

Yang Menyatakan



Fitri Dani Lubis
NPM : 198320274

RIWAYAT HIDUP



Nama	Fitri Dani Lubis
NPM	198320274
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 16 Desember 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Thaipin Lubis
Ibu	Susilawaty
Riwayat Pendidikan	
SD	SD Primbana Medan
SMP	SMP As-Syafi'yah Internasional Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 13 Medan
No. HP/WA	083168439998
Email	fitridanilbs12@gmail.com

ABSTRAK

Fitri Dani Lubis, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medan”.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Samyang asal Korea di swalayan 88 medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Jumlah sampel penelitian yang ditentukan dengan rumus Slovin yang berjumlah 53 responden untuk tahap pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif serta beberapa tahap pengujian diantaranya Uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Country Of Origin* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medaan, (2) secara parsial variabel *Halal Awareness* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medan, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Country of Origin* dan *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medan

Kata Kunci : *Country of Origin*, *Halal Awareness*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fitri Dani Lubis, “The Influency Country Of Origin And Halal Awareness On Purchase Decisions Samyang Noodle From Korean At Swayan 88 Medan”.

The purpose of this research was to analyze the influency Country of Origin and Halal Awareness on purchase decisions Samyang Noodle from korean at Swayan 88 medan. The methodology of this research the researcher used is exploratory research, where the variables are measured using a Likert scale and the collection of the data used interview (interview) and (questionnaire.). according to slovin formula this research use 53 responded. For analyze the data the researcher use descriptive analyse and another test such as validity test and reabilitas, classical assumption test, and statistical test and processing of data use SPSS Aplication 23 Version. The results of this research showed that: (1) the partially variable Country of Origin (X1) is influenced consumer purchase decisions (Y) Samyang Noodle from korean at Swalayan 88 Medan. (2) the partially variable Halal Awareness (X2) affect consumer purchase decisions (Y) Samyang Noodle from korean at Swalayan 88 Medan (3) there is a positive and significant influence between Country of Origin and Halal Awareness consumer purchase decisions Samyang Noodle at Swalayan 88 Medan.

Keywords : Country of Origin, Halal Awareness, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Country Of Origin* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medan”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini penulis banyak mendapat bimbingan, kepercayaan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama kepada :

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons),MMgt,Ph.d,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Syahriandy, SE , M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Terima kasih teruntuk kedua orang tua saya Bapak Thaipin Lubis dan Ibu Susilawaty yang telah memberi saya motivasi untuk menyelesaikan skripsi dan membiayai uang kuliah saya sampai saat ini. dan terima kasih karna telah merawat saya dan mengajarkan saya ilmu- ilmu untuk menjadi wanita yang kuat sampai saat ini.
7. Teruntuk teman-teman seperjuangan saya di perkuliahan saya Shara Rangkuti, Saharani Adnanda, Zahira yang telah mewarnai masa kuliah saya selama di Universitas Medan Area.
8. Teruntuk teman-teman rumah saya yang selalu menjadi tempat saya berkeluh kesah selama masa perkuliahan.
9. Teruntuk sahabat dekat saya Hafizan Arieq yang selalu membantu saya dalam hal apapun dimasa perkuliahan saya beserta menemani saya mengikuti bimbingan serta mengurus berkas-berkas yang diperlukan.
10. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini untuk menggapai masa depan saya agar lebih baik.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti diharapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini juga bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.



Medan, 26 September 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fitri Dani Lubis', is written over the watermark logo.

Fitri Dani Lubis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	9
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2 <i>Country of Origin</i> (Negara Asal).....	13
2.2.1 Pengertian <i>Country of Origin</i> (Negara Asal).....	13
2.2.2 Indikator <i>Country of Origin</i> (Negara Asal)	14
2.3 Halal Awareness	14
2.3.1 Pengertian <i>Halal Awareness</i>	14
2.3.2 Indikator <i>Halal Awareness</i>	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
2.5 Kerangka Konseptual	19
2.6 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1 Tempat Penelitian	21
3.1.2 Waktu Penelitian	21
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	22
3.2.3 Teknik Sampling	23
3.3. Definisi Operasional.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	25
3.4.1 Data Primer	25
3.4.2 Data Sekunder	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.7 Uji Asumsi Klasik	29

3.7.1 Uji Normalitas.....	29
3.7.2 Uji Multikolinieritas	29
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.8 Uji Statistik.....	30
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.9 Uji Hipotesis	31
3.9.1 Uji t (Parsial)	31
3.9.2 Uji f (Simultan).....	31
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Gambaran Umum Swalayan 88 Medan.....	32
4.1.2 Visi dan Misi Pemerintah Swalayan 88 Medan	33
4.2 Hasil Penelitian.....	33
4.2.1 Hasil Sebaran Kuesioner	33
4.2.2 Karakteristik Responden.....	34
4.3 Hasil Uji Analisis Data	36
4.3.1 Hasil Uji Validitas	40
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	42
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	43
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.6 Hasil Uji HipotesisP	48
4.6.1 Hasil Uji t (Parsial).....	48
4.6.2 Hasil Uji f (Simultan)	49
4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)	50
4.8 Pembahasan	51
4.8.1 Pengaruh <i>Country of Origins</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	51
4.8.2 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	52
4.8.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Sales Mie Samyang pada Swalayan 88 Medan Periode 2018-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional	24
Tabel 3.3 Skor Jawaban Kuesioner berdasarkan Skala Likert	27
Tabel 4.1 Data Hasil Sebaran Kuesioner	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban <i>Country of Origins</i> (X_1)	36
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban <i>Halal Awareness</i> (X_2)	37
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Country of Origins</i> (X_1)	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Halal Awareness</i> (X_2)	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	42
Tabel 4.13 Uji Kolmogorov-Smirnov	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	48
Tabel 4.17 Hasil Uji f (Simultan)	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi R^2	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data.....	60
Lampiran 2. Hasil Uji SPSS.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan makanan dan minuman menjadikan salah satu industri yang memiliki perkembangan cukup tinggi di Indonesia. Tahun 2019 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 6,12 persen. Lalu, pada tahun 2020 laju sektor industri makanan dan minuman meningkat mencapai sekitar 7,82 persen (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/>, 2020). Jumlah penduduk yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai negara potensial bagi para importer produk makanan untuk masuk ke pasar Indonesia. Hingga akhir triwulan ke-3 tahun 2020 sektor makanan dan minuman berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan industri di Indonesia (<https://www.kominfo.go.id/>, 2021).

Produsen pangan dituntut untuk terus berinovasi ditengah pertumbuhan industri pangan yang pesat. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh produsen pangan adalah menciptakan produk makanan instan. Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar ke 2 (dua) di dunia, (<https://www.cnnindonesia.com>, 2019). Fenomena ini direspon oleh perusahaan makanan Instan asal Korea Selatan untuk masuk ke pasar Indonesia. Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) yang merupakan mie impor dari Korea Selatan yang sedang beredar di Indonesia, Mie Samyang sangat dikenal di masyarakat Indonesia akhir-akhir ini, mengingat maraknya drama Korea yang ditayangkan oleh televisi juga membawa perubahan selera pada kaula muda. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel “*Country of Origin*” menurut

(Keller, 2016) menyebabkan masyarakat global semakin tertarik dengan produk budaya Korea yang lainnya seperti musik pop Korea, film, hingga kuliner. Penyebaran budaya ini sangat populer yang mengakibatkan konsumen memiliki perilaku konsumsi serupa meskipun mereka tinggal di negara yang berbeda. Peningkatan minat masyarakat global terhadap budaya Korea juga mendorong ekspor produk Korea ke negara-negara lain. Salah satu ekspor produk unggulan Korea adalah Mie Samyang. Mie Samyang telah mengalami peningkatan ekspor dalam beberapa tahun terakhir (Maulida, 2022). Fenomena ini menjadi kesempatan besar bagi produsen dalam memasarkan produk Mie Samyang nya secara global. Strategi pemasaran yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui drama dan musik Korea serta peran selebriti Korea sebagai “Endorser” produknya (Srihartati, 2021).

Berdasarkan laporan (Mintel, 2020) Korea Selatan menduduki Top 10 Global Food and Beverage Markets dengan nilai penjualan sebesar US\$13.000.000.000,00 dan 51%-nya merupakan produk Food and Beverage dengan nominal US\$6,500,000,000,00. Di kawasan Asia Tenggara, Korea Selatan memiliki minat yang besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasar di benua Asia. Selain memiliki jumlah penduduk terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu fanbase Mie Samyang terbesar di dunia. Produk makanan dan minuman Korea Selatan muncul sebagai kiblat kuliner baru di dunia dengan tetap mengedepankan kesehatan (Pandika, 2021).

Selain mengkedepankan kesehatan dan lezatan makanan Mie Samyang, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Halal Awareness*. Sebelumnya mie

samyang telah mengantongi sertifikat halal dari federasi muslim korea dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) setelah melalui serangkaian proses pengujian yang ketat dan memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan oleh LPPOM MUI maka produk Mie Samyang mengantongi sertifikat halal dengan nomor registrasi halal 00090084950917. Penyerahan sertifikat halal produk samyang dilakukan oleh LPPOM pada 28 September 2017 di LPPOM Building, Bogor (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2017). Untuk mie Samyang dengan label halal MUI diberi nama yang berbeda dengan Samyang lainnya, yaitu Samyang *Green*. *Green* yang berarti hijau identik dengan warna untuk Muslim. Selain itu kemasan juga dibuat berbeda (<https://halalmui.org/>, 2017). Kepopuleran jenis mie instan ini juga disebabkan oleh Korean Wave yang tengah melanda Indonesia dan disebabkan juga dengan adanya tantangan unik di media sosial “*Samyang Noodle Challenge*” untuk menantang Mie instan (Marchella & Juniwati, 2021).

Produk Mie Samyang memang sangat menyita perhatian publik, sehingga selebgram hingga blogger, vlogger dan ramai-ramai melakukan tren challenge ini. Viralnya Challenge tersebut pasti tidak terlepas dari campur tangan media sosial yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen serta keputusan pembelian. Menurut (Islamiah et al., 2019) dalam Kotler (2019) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam memastikan keinginan dari sebuah produk. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, antara lain: kualitas produk, harga, promosi, citra merk, WOM, negara asal.

Pada penelitian ini keputusan pembelian Mie Samyang diduga dipengaruhi oleh Variabel *Country of Origin* di Sosial media dan memiliki kekuatan konten yang tepat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam sosial media mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa '*valensi*' review juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Valensi dari tinjauan merujuk ke arah evaluatif *review* yang bisa positif, netral, atau negatif (Lee dan Youn, 2019).

Pada survey awal yang dilakukan oleh penulis di Swalayan 88 Medan terhadap pembelian Mie Samyang, dari beberapa informasi ada fluktuasi yang menyebabkan penjualan tidak stabil, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Total Sales Mie Samyang pada Swalayan 88 Medan
Periode 2018-2022**

Tahun	Penjualan Pertahun	Harga @ dus	Jumlah (Rupiah)
2018	72 Dus	Rp.750.560	Rp. 54,040,320
2019	68 Dus	Rp.779.580	Rp. 53,011,440
2020	63 Dus	Rp.782.750	Rp. 49,313,250
2021	59 Dus	Rp.792.680	Rp. 46,768,120
2022	52 Dus	Rp.805.520	Rp. 41,887,040

Sumber : Swalayan 88 Medan

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan Mie Samyang tersebut. Selama periode tahun 2018-2022 jumlah konsumen yang membeli Mie Samyang cenderung mengalami penurunan. Perlu diketahui isi 1 dus mie samyang sebanyak 40 pack. Sehingga pada tahun 2018 jumlah penjualan hanya mencapai 72 dus dengan harga satuannya Rp. 750.560 sehingga terjual

sejumlah Rp. 54,040,320, maka pada tahun 2019 penjualan perdus hanya 68 dus dengan satuan dus harganya Rp. 779.580 sehingga terjual sejumlah Rp 53,011,440. Pada tahun 2020 penjualan perdus hanya 63 dus dengan satuan dus harganya Rp. 782.750 sehingga tiap tahunnya terjual sejumlah Rp. 49,313,250. Pada tahun 2021 penjualan perdus hanya 59 dus dengan satuan dus harganya Rp. 792.680 sehingga tiap tahunnya terjual sejumlah Rp. 46,768,120. Pada tahun 2022 penjualan perdus hanya 52 dus dengan satuan dus harganya Rp. 805.520 sehingga tiap tahunnya terjual sejumlah Rp. 41,887,040. Berdasarkan Tabel 1.1. bisa dilihat seiring bertambahnya tahun daya beli masyarakat berkurang dikarenakan terjadi wabah Covid-19 saat itu,. Inilah yang menyebabkan faktor daya beli masyarakat berkurang ditambah lagi konflik di dunia menyebabkan tahun harga bahan baku pembuatan mie instan tersebut naik. Maka, harga perdus pun juga ikut naik. Sehingga menyebabkan penurunan pembelian. Hal ini terlihat dari tahun 2020 sampai dengan 2022.

Pada Survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap keputusan pembelian Mie Samyang, ada beberapa konsumen yang sudah mengalihkan pembelian ke produk lain. Hal tersebut terjadi akibat beberapa hal, diantaranya Mie Samyang menggunakan bahasa Korea dalam menyampaikan info produknya, sehingga menyulitkan bagi konsumen Indonesia untuk mengerti maksud dari tulisan yang ada pada bungkusnya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk mie samyang di Swalayan 88 Medan. Dalam penelitian ini dipilih variabel *country*

of origin dan *halal awareness*. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Country of Origin* dan *Halal Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan *Halal Awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang di jalankan perusahaan.

2. Manfaat Umum Bagi Perusahaan

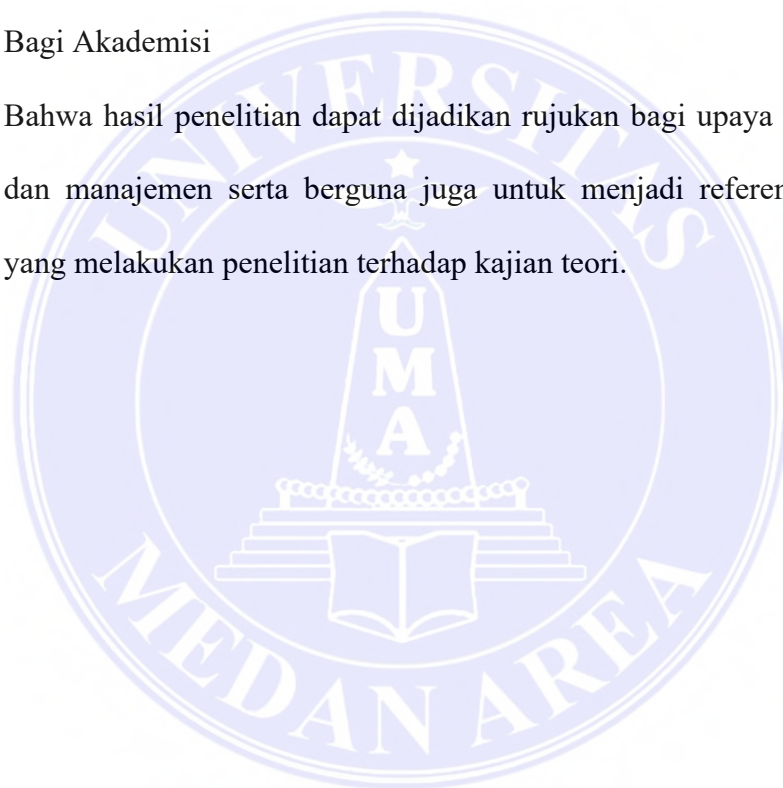
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *country of origin* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi Akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya Ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Gunawan, 2021) dalam Kotler & Amstrong (2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Gunawan, 2021) dalam (Kotler dan Amstrong, 2018). Menurut Kotler (kotler dan keller, 2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut (peter dan olson, 2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Menurut pemaparan dalam pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (kotler dan keller, 2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan & perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 - a. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler dan Keller, 2015). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.
 - b. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.
 - c. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran

yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.
 - b. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
 - c. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.
 - d. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi,

dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis: kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- b. Motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.
- c. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.
- d. Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Keller, 2015). Sedangkan sikap adalah

evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2015) keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 *Country of Origin* (Negara Asal)

2.2.1 Pengertian *Country of Origin* (Negara Asal)

Menurut (Putra & Suprapti, 2019) *Country of Origin* merupakan sebuah gambaran, reputasi serta pandangan yang dibawa oleh pebisnis dan konsumen terhadap suatu negara. Menurut (Keller, 2016) *Country of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara. Berdasarkan berbagai definisi di atas maka *Country of Origin* dapat dinyatakan sebagai atribut yang dapat menimbulkan persepsi konsumen dan evaluasi terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh lokasi (negara asal) suatu produk dibuat.

2.2.2 Indikator *Country of Origin* (Negara Asal)

Menurut (Putra & Suprapti, 2019) *Country of Origin* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat penguasaan teknologi tinggi.
3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
5. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.
6. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
7. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja berkualitas tinggi.

2.3 Halal Awareness

2.3.1 Pengertian *Halal Awareness*

Menurut (Widyaningrum, 2019) kesadaran halal (*Halal Awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*Potential Buyer*) untuk mengenali (*Recognize*) atau menyebutkan kembali (*Recall*) suatu merek yang halal merupakan bagian dari suatu produk yang juga halal. Sedangkan menurut (Islam et al., 2023), kesadaran halal merupakan kemampuan sebuah

merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori halal produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Halal Awareness* adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil halal brand dalam situasi tertentu.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk yang halal, juga bagaimana warna, bentuk packaging, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya.

2.3.2 Indikator *Halal Awareness*

Menurut (Izzuddin, 2018) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *Awarenes* terhadap suatu Merek Halal, dan indikator-indikator *Brand Awareness* tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Mengingat
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek halal apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. Mengenal
yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

3. Membeli

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.

4. Mempergunakan

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada

Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	(Davidson, Harley Suwanto, Nasikah, 2021)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>halal awereness</i> terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota metro	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan <i>halal awereness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman import di kota metro
2	(Zahro Sampeliling, 2021) &	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>halal awereness</i> terhadap keputusan pembelian di running korean streedfood samarinda	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan <i>halal awereness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di running korean streedfood samarinda
3	(Naraulia, 2019)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>halal awereness</i> terhadap keputusan pembelian skincare safi di indonesia	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan <i>halal awereness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare safi di indonesia

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4	(Mintel, 2020)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>halal awareness</i> terhadap keputusan pembelian skincare korean selatan	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan <i>halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea selatan
5	(Pradnya Pricila Rosid, 2022)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>halal awareness</i> Terhadap minat beli skincare Nature Republik	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan <i>halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare nature republik
6.	(Sofa & Parmariza, 2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek, <i>Country of Origin</i> , dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek, <i>Country of Origin</i> , dan Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mitsubishi Xpander.
7.	(Pramitha, 2020)	Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> dan <i>brand awareness</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara positif dan signifikan, namun <i>brand image</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
8.	(Rahman, 2023)	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan	Hasil Penelitian ini Menunjukkan Label halal dapat berpengaruh positif

No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Religuitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ice Cream & Tea Mixue di Kota Malang	dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas, religiusitas dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, religiusitas tidak dapat memediasi antara label halal terhadap keputusan pembelian.
9.	(Aprilliani, 2022)	Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Indonesia	Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan bagi <i>e-commerce</i> Tokopedia untuk memberikan informasi pengetahuan seputar <i>halal awareness</i> kepada konsumen mengenai penjualan produk halal.
10.	(Saputra & Tresnati, 2020)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali	Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Pengetahuan Produk Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Secara Stimultan variabel Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal

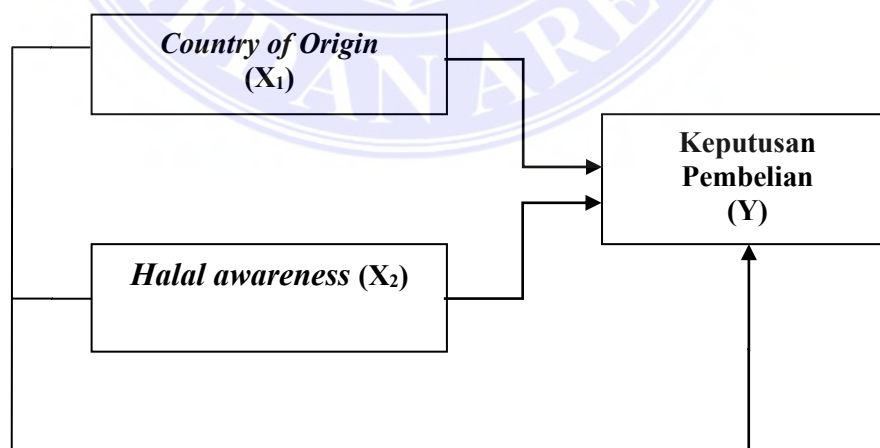
No	Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali.

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2023.

2.5 Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri kelengkapan *Country of Origin* (X_1), *Halal Awareness* (X_2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini pada Gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

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

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Country of Origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Halal Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Country of Origin* dan *Halal Awareness* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Swalayan 88 Medan di Jl. Sunggal No. 221, Sunggal Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122 Indonesia.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Swalayan 88 Medan Jl. Sunggal No. 221, Sunggal Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122 Indonesia, yang akan dilaksanakan dari bulan April 2023 sampai dengan selesai. Adapun waktu pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Analisis Data							
5.	Seminar Hasil							
6.	Pengajuan Meja Hijau							
7.	Meja Hijau							

Sumber : Peneliti, 2023

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di Swalayan 88 Medan yang berjumlah 110 orang pembeli Samyang yang telah membeli lebih dari tiga kali dari periode 2 tahun yakni tahun 2022-2023.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut (sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Dikatakan simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Jumlah sampel penelitian yang digunakan, ditentukan dengan rumus Slovin. Menurut (Sanusi, 2018) rumus slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

Rumus :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang

ditolelir sebesar 0,05 %.

Jika diketahui jumlah populasi periode Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 sebesar 110 Konsumen, Maka jumlah Sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{1 + ((110 \times 0,1)^2)} = 52,38 = 53$$

Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dari perhitungan rumus diatas besaran sampel sebesar 52,38 dan dibulatkan sebanyak 53 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik *Sampling* yang digunakan yaitu, *Nonprobability Sampling* dengan teknik sampel jenuh. Menurut (Sugiyono, 2017), *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan dan peluang yang sama pada setiap unsur ataupun peserta dalam populasi yang telah ditentukan. *Non Probability Sampling* memiliki beberapa teknik dalam menentukan sampel, salah satunya sampel jenuh yaitu, teknik pengambilan atau metode penentuan sampel secara acak dan memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini peneliti mengambil sekitar 53 responden sebagai sampel dan terbagi kedalam beberapa kriteria seperti (Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan)

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Perhatikan Tabel 3.2 dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Country Of Origyn (X1)</i>	Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.	Information, Preferensial Dan eksploratif	1. Pengenalan Masalah 2. Mencari informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert
2.	<i>Halal Awareness (X2)</i>	Menurut Widyaningrum (2017) kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (<i>potential buyer</i>) untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau menyebutkan kembali (<i>recall</i>) suatu merek yang halal merupakan bagian dari suatu produk yang juga halal.	Personality (Peningkatan Kepribadian)	1.Mengingat 2.Mengenal 3.Membeli 4.Mempergunakan	Likert
3.	Keputusan Menginap (Y)	Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian	Information, Preferensial Dan eksploratif	1.Pengenalan Masalah 2.Pencarian Informasi	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukur
		adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”		3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	

Sumber : Peneliti, 2023

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data (sugiyono, 2017). Data primer juga disebut sebagai data asli. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (sugiyono, 2017). Dapat dikatakan data sekunder merupakan hasil data yang diperoleh selain dari wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti selain wawancara dan kuesioner tersebut, yaitu buku, jurnal, internet dan dokumen. Data yang diperoleh untuk melengkapi data

primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Pengamatan (*observation*),

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku (Anwar Sanusi, 2018).

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*),

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (sugiyono, 2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan/angket. Penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dapat

menghasilkan jawaban dari kuesioner yang akan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor Jawaban Kuisisioner Berdasarkan Skala Likert

No.	Pertanyaan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2017).

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (sugiyono, 2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan

(kuesioner). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23,00, dengan kriteria sebagai berikut :

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

3. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *Cronbach' Alpha* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

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

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel *independent* harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Merta, 2017).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sapitri, 2018).

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

X₁ = Variabel bebas (*Country of Origin*)

X₂ = Variabel bebas (*Halal Awareness*)

β₁, β₂, β₃ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$).

3.9.2 Uji f (Simultan)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country of Origins* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Medan.
2. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Medan.
3. *Country of Origins* dan *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Medan.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya yakni sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi.

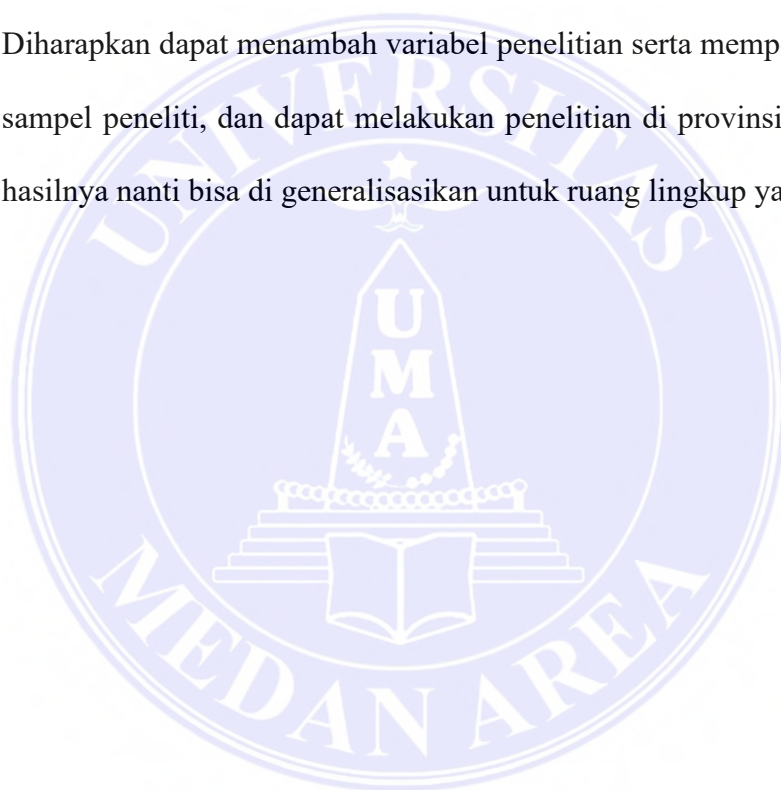
Diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervining yang dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan cara melakukan wawancara langsung dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.

2. Bagi Pelanggan Swalayan 88 Medan

Peneliti ini diharapkan menjadi sumber penilaian bagi pelanggan dalam menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan sebelum membeli sehingga melalui variabel *Country of Origins* dan *Halal Awareness* yang diambil dan dipergunakan oleh pemerintah desa.

3. Peneliti selanjutnya.

Diharapkan dapat menambah variabel penelitian serta memperluas wilayah sampel peneliti, dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain sehingga hasilnya nanti bisa di generalisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.

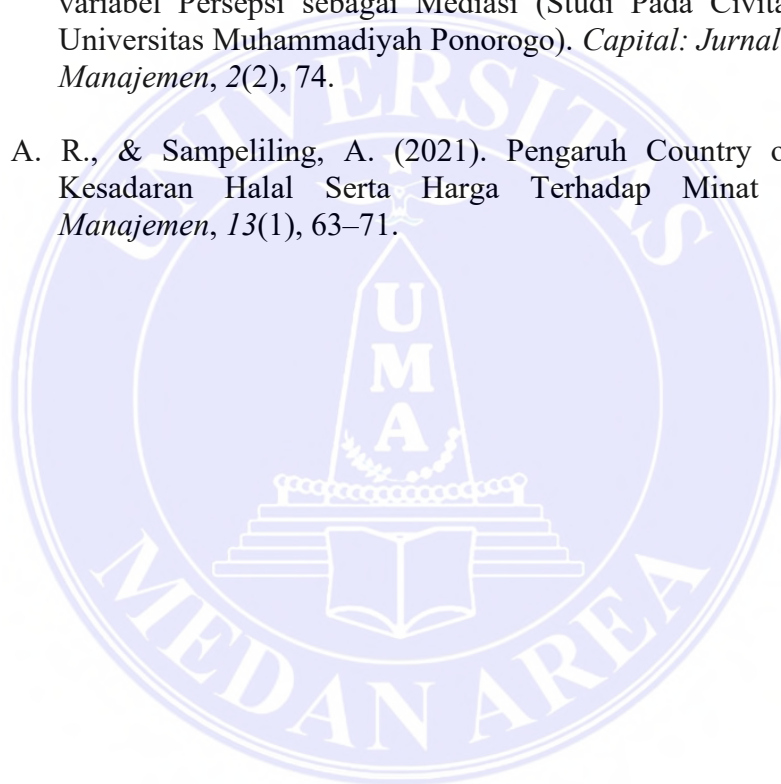


DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian*.
- Aprilliani, A. N. (2022). *Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Indonesia*. Pliteknik Negeri Jakarta.
- Davidson, Harley, Suwanto, Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 61–70.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175.
- Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Islam, U., Sulthan, N., Saifuddin, T., Siregar, E. S., Islam, U., Sulthan, N., & Saifuddin, T. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LABEL HALAL*. 2(1).
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Gajah Putih *Journal of Accounting*. 1(1), 1–8.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Keller, K. (2016). Country Of Origin. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Kotler dan Keller. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3, Issue 1).
- Marchella, V., & Juniwati. (2021). Keputusan Pembelian Samyang Food Mie Instan Asal Korea Selatan Varian Halal Oleh Followers. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V 2021*, V, 398–411.
- Maulida, D. (2022). pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan natic di indonesia. *Urgentrev.unram.ac.id*, 2, 224–232.

- Merta, G. (2017). PENGARUH PROFITABILITAS DAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP STRUKTUR MODAL DENGAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 67–90.
- Mintel. (2020). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA SELATAN DENGAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI* Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.
- Naraulia, C. N. (2019). *Pengaruh country of origin dan halal awareness terhadap keputusan pembelian skincare safi di indonesia*.
- Peter dan Olson. (2014). Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati. *Ekonomi*, 1–12.
- Pradnya Pricila Rosid. (2022). *Pengaruh country of origin dan halal awareness Terhadap minat beli skincare Nature Republik*.
- Pramitha, T. (2020). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention*. 21(1), 1–9.
- Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5240.
- Rahman, M. U. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Religuitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ice Cream & Tea Mixue di Kota Malang. In *Repository Universitas Muhammadiyah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sapitri, N. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (Issue 2010).
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49.
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51.

- Srihartati, A. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- sugiyono. (2012). hipotesis penelitian. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- sugiyono. (2017). metode penelitian. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74.
- Zahro, A. R., & Sampeliling, A. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Kesadaran Halal Serta Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 63–71.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data

No	COUNTRY OF ORIGIN (X1)							TOTAL	HALAL AWARENESS (X2)					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
2	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
5	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
6	5	5	4	4	5	5	4	32	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	5	3	3	4	4	33
7	5	5	4	4	4	5	4	31	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
8	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	5	5	5	23	5	3	5	5	5	5	3	5	5	41
9	4	5	3	3	4	5	3	27	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
10	4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
11	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
12	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
13	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
14	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
15	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
16	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
17	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	3	3	3	18	4	5	3	3	4	4	5	3	3	34
18	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	5	3	4	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38

No	COUNTRY OF ORIGIN (X1)							TOTAL	HALAL AWARENESS (X2)					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
20	4	4	3	3	4	4	3	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
21	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
23	4	5	5	5	5	5	5	34	3	5	4	4	4	20	3	5	4	4	3	3	5	4	4	35
24	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
25	5	5	4	4	5	5	4	32	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
26	5	5	4	4	5	5	4	32	4	3	4	5	5	21	4	3	4	5	4	4	3	4	5	36
27	4	4	5	5	4	4	5	31	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	5	4	3	4	4	35
28	4	4	5	5	4	4	5	31	4	3	4	5	5	21	4	3	4	5	5	4	3	4	5	37
29	5	4	5	5	4	4	5	32	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
30	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
31	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
32	5	5	4	4	4	5	4	31	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
33	5	5	4	4	4	5	4	31	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
34	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	4	3	3	20	5	5	4	3	4	5	5	4	3	38
35	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	5	4	5	3	4	37
36	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
37	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
40	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29

No	COUNTRY OF ORIGIN (X1)							TOTAL	HALAL AWARENESS (X2)					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
41	5	5	4	4	5	5	4	32	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	5	3	3	4	4	33
42	5	5	4	4	4	5	4	31	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
43	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	5	5	5	23	5	3	5	5	5	5	3	5	5	41
44	4	5	3	3	4	5	3	27	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
45	4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
46	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
47	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
48	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
49	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
50	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
51	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
52	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	3	3	3	18	4	5	3	3	4	4	5	3	3	34
53	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	5	3	4	4	4	35

Lampiran 2. Hasil Uji SPSS

a. Hasil Uji Validitas *Country of Origins*

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,303	0,270	Valid
Pernyataan 2	0,562	0,270	Valid
Pernyataan 3	0,414	0,270	Valid
Pernyataan 4	0,314	0,270	Valid
Pernyataan 5	0,570	0,270	Valid
Pernyataan 6	0,552	0,270	Valid
Pernyataan 7	0,621	0,270	Valid

b. Hasil Uji Validitas *Halal Awareness*

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,518	0,270	Valid
Pernyataan 2	0,454	0,270	Valid
Pernyataan 3	0,481	0,270	Valid
Pernyataan 4	0,344	0,270	Valid
Pernyataan 5	0,522	0,270	Valid

c. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,538	0,270	Valid
Pernyataan 2	0,319	0,270	Valid
Pernyataan 3	0,504	0,270	Valid
Pernyataan 4	0,421	0,270	Valid
Pernyataan 5	0,716	0,270	Valid
Pernyataan 6	0,442	0,270	Valid
Pernyataan 7	0,823	0,270	Valid
Pernyataan 8	0,532	0,270	Valid
Pernyataan 9	0,621	0,270	Valid

d. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Critical	Keterangan
Country of Origin (X1)	0,797	0,600	Reliabel
Halal Awareness (X2)	0,867	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	0,600	Reliabel

e. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
COUNTRY OF ORIGIN	53	25	35	30.66	2.511
HALAL AWARENESS	53	15	25	21.11	2.367
KEPUTUSAN PEMBELIAN	53	27	44	38.17	3.999
Valid N (listwise)	53				

f. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70984931
Most Extreme Differences	Absolute	.226
	Positive	.089
	Negative	-.226
Test Statistic		.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530 ^c

g. Hasil Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linera Berganda dan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.035	2.002		.517	.607		
	COUNTRY OF ORIGIN	.143	.056	.060	2.892	.007	.983	1.017
	HALAL AWARENESS	1.621	.060	.959	27.196	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

h. Hasil Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 ^a	.939	.936	1.009	1.319

a. Predictors: (Constant), HALAL AWARENESS, COUNTRY OF ORIGIN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

i. Uji f (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.605	2	390.302	383.651	.000 ^b
	Residual	50.867	51	1.017		
	Total	831.472	53			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HALAL AWARENESS, COUNTRY OF ORIGIN						

