

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN SURAT PENGANTAR KEUSIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Hai teman-teman, dalam rangka penyelesaian tugas akhir, Saya Abdullah Hadi mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa bermaksud untuk melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul "**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TTEOKBOKKI MUJIGAE RESTO**".

Dengan ini memohon kesediaan teman-teman sekalian untuk meluangkan waktunya dan membantu mengisi kuesioner ini, penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data responden dari teman-teman dalam merampungkan penelitian yang sedang saya lakukan.

Saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada teman-teman semua yang berkenan meluangkan waktunya dan mengisi kuesioner ini

Penelitian ini menggunakan skala likert. berikut ini petunjuk pengisian kuesionernya, sebagai berikut:

5 = SANGAT SETUJU

4 = SETUJU

3= NETRAL ATAU TIDAK ADA PENDAPAT

2= TIDAK SETUJU

1 = SANGAT TIDAK SETUJU

Identitas Responden:

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

3. NIM :

4. Tahun Angkatan :

2020

2021

2022

2023

5. No Hp :

Pernyataan

1. Variabel Labelisasi Halal (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk tteokbokki memiliki logo halal yang jelas terpampang di kemasannya(Terdapat logo halal)					
2	Produk tteokbokki dilengkapi dengan label komposisi yang mencantumkan bahan-bahan yang digunakan (Terdapat label komposisi)					
3	Produk tteokbokki memiliki label kandungan nutrisi yang memberikan informasi tentang nilai gizi (Terdapat label kandungan nutrisi)					
4	Label halal produk tteokbokki menempel dengan baik di kemasannya (Menempel pada kemasan)					
5	Logo halal pada produk tteokbokki terlihat jelas dan mudah dikenali (Terdapat logo halal)					
6	Label komposisi produk tteokbokki memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan (Terdapat label komposisi)					
7	Label kandungan nutrisi produk tteokbokki memberikan informasi yang akurat tentang nilai gizi (Terdapat label kandungan nutrisi)					
8	Logo halal pada produk tteokbokki tercetak dengan kualitas yang baik dan tidak mudah pudar atau lentur (Menempel pada kemasan)					
9	Label komposisi produk tteokbokki memberikan informasi yang mudah dipahami dan tidak membingungkan bagi konsumen (Terdapat label komposisi)					

2. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk tteokbokki memiliki penampilan yang menarik dan estetik (Penampilan)					
2	Ketahanan produk tteokbokki sangat baik dan dapat awet dalam jangka panjang sebelum kemasannya dibuka (Ketahanan)					
3	Tekstur produk tteokbokki memberikan sensasi yang nyaman dan menyenangkan saat di makan (Tekstur)					
4	Produk tteokbokki dirancang dengan baik dan mudah di masak oleh konsumen					

	(Kemudahan)					
5	Desain produk tteokbokki sangat modern dan sesuai tren terkini (Desain)					
6	Penampilan produk tteokbokki sangat memikat dan mencuri perhatian (Penampilan)					
7	Produk tteokbokki memiliki ketahanan yang bagus dan tahan terhadap segala kondisi (Ketahanan)					
8	Tekstur produk tteokbokki memberikan sensasi yang unik dan berbeda dengan produk makanan lainnya (Tekstur)					
9	Kemudahan memasak produk tteokbokki membuat konsumen merasa nyaman dan tidak terbebani (Kemudahan)					
10	Desain produk tteokbokki sangat kreatif dan inovatif, memberikan pengalaman yang berbeda dalam penggunaannya. (Desain)					

3. Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Keterjangkauan harga produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Keterjangkauan Harga)					
2	Harga tteokbokki yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan (Harga yang sesuai dengan kualitas produk)					
3	Persaingan harga tteokbokki di pasar dapat memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan harga yang lebih kompetitif (Persaingan Harga)					
4	Harga tteokbokki yang sesuai dengan manfaat produk dan dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut (Harga yang sesuai dengan manfaat produk)					
5	Penawaran harga tteokbokki yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Persaingan harga)					
6	Perubahan harga tteokbokki dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen (Persaingan harga)					
7	Kenaikan harga tteokbokki yang signifikan dapat menyebabkan konsumen mencari					

	alternatif produk dengan harga yang lebih terjangkau (Keterjangkauan harga)					
8	Harga tteokbokki yang stabil dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut(Harga sesuai dengan kualitas produk)					
9	Diskon atau promo harga tteokbokki dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Harga sesuai dengan manfaat produk)					

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan identifikasi kebutuhan sebelum membeli suatu produk (Identifikasi kebutuhan)					
2	Saya mengandalkan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian (Berdasarkan informasi)					
3	Kualitas, harga, dan jaminan halal adalah faktor yang mempengaruhi saya mengambil keputusan pembelian (Kualitas, harga, dan jaminan halal)					
4	Saya pernah melakukan pembelian produk tteokbokki dalam beberapa waktu yang lalu (Melakukan pembelian produk)					
5	Saya mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian saya setelah membeli produk tteokbokki (Perilaku pasca membeli)					
6	Saya cenderung membeli produk berdasarkan merek atau reputasinya (Kualitas, harga, dan jaminan halal)					
7	Harga produk tteokbokki sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya (Berdasarkan informasi)					
8	Saya melakukan riset pasar sebelum membeli produk tteokbokki (Identifikasi kebutuhan)					
9	Saya lebih suka berbelanja tteokbokki di toko fisik daripada berbelanja secara online (Melakukan pembelian produk)					
10	Saya sering melakukan pembelian impulsif (perilaku pasca membeli)					

LAMPIRAN 3. TABULASI DATA RESPONDEN**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	NIM	Tahun Angkatan
1	Yulia Anisa	Wanita	5554200049	2020
2	Siti Farika Nurul Awaliah	Wanita	5554200051	2020
3	Saepul Amri	Pria	5554200013	2020
4	Riniawati	Wanita	5554200050	2020
5	Rani Mahira	Wanita	5554200028	2020
6	Pinky Putrileoni	Wanita	5554200030	2020
7	Nurul Zaeni	Pria	5554200010	2020
8	Muhammad Luthfan Karim	Pria	5554200032	2020
9	Maidah Siswati	Wanita	5554200016	2020
10	Muhammad Khaeru Fathurrohman	Pria	5554200005	2020
11	Dhea Hanida	Wanita	5554200012	2020
12	Aditiya Basuki	Pria	5554200011	2020
13	Muhammad shihab nurrudin	Pria	5554200064	2020
14	Raden Marsha Ananda Putri	Wanita	5554200065	2020
15	Wina Mardhatillah Vinnisa	Wanita	5554200007	2020
16	Dinda Dwi Amalia	Wanita	5554200004	2020
17	Nurfitriah	Wanita	5554200043	2020
18	Devina Hasna Luthfiyah	Wanita	5554210067	2021
19	Siti Febriyanti	Wanita	5554210008	2021
20	Safari	Pria	5554210019	2021
21	Ratih Tianti	Wanita	5554210017	2021
22	Qotrunnada	Wanita	5554210068	2021
23	livia rizca firlizda	Wanita	5554210070	2021
24	irfan aji pratama	Pria	5554210015	2021
25	Manarul Hikam	Pria	5554210056	2021
26	Muhamad Fauzul Adhim	Pria	5554210062	2021

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	NIM	Tahun Angkatan
27	Muhammad faturrahman rifai rahmat	Pria	5554210060	2021
28	Fajar ilhami	Pria	5554210040	2021
29	Arul Ananda AS	Pria	5554210020	2021
30	Annisa Fauziah	Wanita	5554210034	2021
31	Salma	Wanita	#ERROR!	2021
32	Rizki Dwi Hardiansyah	Pria	5554210044	2021
33	ANNISA PUTRI SYAHIDAH	Wanita	5554210016	2021
34	Zerra Shafa Zahara	Wanita	55542100@2	2021
35	Sri Wahyuni	Wanita	5554210006	2021
36	Bobic Rosando M	Pria	5554210004	2021
37	Annisa Yasmina Jannata	Wanita	5554220009	2022
38	Syifa Utami Khairunisa	Wanita	5554220054	2022
39	MUHAMMAD SULTON MAULANA	Pria	5554220053	2022
40	ririn aulia chaerani	Wanita	5554220005	2022
41	Regina Hamidah	Wanita	5554220040	2022
42	Raydha Isma Azfalia	Wanita	5554220024	2022
43	Raval Madya Putra	Pria	5554220065	2022
44	nazwa nurul fathiha	Wanita	5554220066	2022
45	Nuha ikmalia hasanah	Wanita	5554220034	2022
46	Naufaila	Wanita	5554220041	2022
47	Dwi Maharani Dewi	Wanita	5554220057	2022
48	Lilis Permata	Wanita	5554220002	2022
49	Hana Arub Nabilah	Wanita	5554220037	2022
50	Dirsa Amanda Safitri	Wanita	5554220021	2022
51	Azwar Rifai A	Pria	5554220033	2022
52	Yustika Sari	Wanita	5554220032	2022

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	NIM	Tahun Angkatan
53	siti yessi amelia	Wanita	5554220013	2022
54	Muhammad Azmi Alfaruq	Pria	5554230100	2023
55	Muhammad Hilmi Yazid	Pria	5554230036	2023
56	siti nurhalizah	Wanita	5554230052	2023
57	Vidia Nur Shadrina	Wanita	5554230004	2023
58	Salsabila Annisa Zahra	Wanita	5554230008	2023
59	Rifqi Fatihul Ihsan	Pria	5554230031	2023
60	Refah Nur Pasya	Wanita	5554230072	2023
61	Putri Regina Cahyani	Wanita	5554230035	2023
62	Nizar zaki	Pria	5554230080	2023
63	Najwa Permata Aini	Wanita	5554230007	2023
64	MUHAMAD AKMAL AL FARIZQI	Pria	5554230084	2023
65	Wiwit Mahyani	Wanita	5554230055	2023
66	Irma Syfa Nuraini	Wanita	5554230090	2023
67	INTAN GEMA TRIANI	Wanita	5554230018	2023
68	Ina Marlina	Wanita	5554230020	2023
69	Imelda Regina	Wanita	5554230057	2023
70	Ghaida Humairoh	Wanita	5554230061	2023
71	Firnanda Maulidya Shabrina	Wanita	5554230082	2023
72	Fernanda satya	Pria	5554230088	2023
73	Erika Dwi Andini	Wanita	5554230001	2023
74	Anastasya kailla	Wanita	5554230023	2023
75	Amaliah	Wanita	5554230027	2023
76	Ajeng Aulia Rahma Putri	Wanita	5554230038	2023
77	Aiska Su Istiyah	Wanita	5554230094	2023
78	Ahmad Khotibul umam	Pria	5554230015	2023

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	NIM	Tahun Angkatan
79	Mutiara Jasmine Ali Syifa	Wanita	5554230013	2023

LAMPIRAN 4. TABULASI DATA KUESIONER

1. Variabel Labelisasi Halal

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1. Total
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
15	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
16	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
19	4	5	5	4	3	4	3	3	4	35
20	5	5	5	5	4	4	3	4	3	38
21	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
23	3	4	4	3	3	5	5	3	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	4	5	4	3	3	5	4	38
26	4	4	3	4	4	5	3	4	5	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
30	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38
31	5	5	4	5	5	4	3	3	3	37
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	5	5	4	4	3	3	5	4	38
42	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	3	4	3	3	2	3	3	3	3	27
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
48	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
49	5	4	3	5	5	4	3	4	4	37
50	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
51	4	5	4	5	3	4	4	5	4	38
52	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
54	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31
55	5	5	4	5	5	5	3	5	5	42
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
58	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
60	3	4	4	3	3	4	4	2	3	30
61	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
62	2	4	4	4	5	3	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
66	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
67	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
68	4	2	5	2	2	4	4	3	3	29
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
70	5	5	3	5	5	3	3	4	3	36
71	5	4	4	4	5	3	3	4	3	35
72	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
74	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39

75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
77	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	33
78	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
79	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43

2. Variabel Kualitas Produk

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2. Total
1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
4	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30
14	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
15	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
18	4	5	3	5	4	5	2	2	4	4	38
19	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	41
20	4	5	3	4	5	4	4	2	4	2	37
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
22	3	5	3	5	4	2	5	3	4	4	38
23	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
24	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	41
25	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46
26	2	5	3	4	4	2	5	2	5	4	36
27	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
28	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	35
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
30	3	5	2	3	2	2	5	3	4	4	33
31	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	38

32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	40
41	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	35
42	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
47	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
48	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
49	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	44
50	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
51	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	36
52	5	3	3	4	4	5	2	3	4	3	36
53	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	36
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
58	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
60	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	33
61	4	2	4	4	4	4	2	4	5	3	36
62	3	3	3	5	1	3	3	3	5	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
64	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
65	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
66	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
68	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	25
69	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	42
70	4	5	3	5	4	3	2	3	5	3	37
71	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	41
72	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34

73	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
76	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
77	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
78	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
79	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	46

3. Variabel Harga

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3. Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
6	5	3	4	3	3	5	5	5	5	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	5	4	3	5	5	42
9	5	5	4	4	5	4	3	4	5	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	4	4	4	4	3	4	4	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
14	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
15	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
19	5	4	5	4	4	3	3	5	5	38
20	5	4	3	2	4	5	5	5	3	36
21	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
22	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
25	5	4	4	5	3	5	5	5	5	41
26	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
27	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
28	4	3	4	4	5	5	5	4	3	37
29	5	2	2	1	2	5	5	3	3	28
30	5	3	5	5	5	5	5	4	4	41

31	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
35	5	5	5	4	4	4	3	4	5	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
38	3	3	4	3	4	5	5	5	5	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
42	5	4	5	5	5	4	4	3	4	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	4	3	4	4	5	5	5	5	5	40
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
47	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
49	2	2	2	2	2	2	5	5	5	27
50	1	3	4	3	5	5	5	5	5	36
51	5	3	4	3	3	4	5	4	4	35
52	5	3	4	4	4	4	4	3	4	35
53	5	5	4	3	5	4	5	5	5	41
54	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
58	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
60	3	3	3	4	4	4	4	3	5	33
61	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
62	3	3	3	4	5	5	1	3	5	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	2	3	3	4	3	2	2	4	3	26
69	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
70	5	5	3	3	4	4	4	4	3	35
71	4	4	3	4	5	4	4	4	5	37

72	5	3	4	3	3	4	3	4	3	32
73	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
75	4	4	4	4	4	2	2	4	4	32
76	4	5	4	4	4	2	4	4	5	36
77	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
78	4	4	4	4	4	3	5	3	4	35
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y. Total
1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	5	5	5	5	3	5	4	5	1	1	39
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	38
6	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	40
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41
8	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	46
9	5	4	5	5	5	4	5	3	4	2	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	5	5	4	3	5	3	5	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	5	1	3	4	4	4	3	3	35
14	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	45
15	5	5	5	2	4	4	4	2	5	4	40
16	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
18	5	2	5	5	4	4	5	3	2	2	37
19	4	5	5	5	5	3	4	5	3	2	41
20	5	4	5	3	4	3	5	2	5	3	39
21	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	37
22	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	34
23	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
24	5	5	5	4	2	2	3	5	5	5	41
25	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	46
26	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	45
27	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	46
28	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	38
29	5	4	4	4	5	2	5	2	3	3	37

30	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	41
31	4	4	3	2	4	3	5	1	4	4	34
32	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	44
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	43
38	4	4	5	3	4	4	5	3	2	3	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
41	3	5	5	3	4	4	3	4	2	3	36
42	4	4	4	2	2	2	5	1	4	2	30
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	39
45	5	5	5	3	4	5	4	4	3	1	39
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	39
48	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
49	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	43
50	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
51	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	39
52	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	34
53	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	36
54	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39
55	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	43
56	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	42
57	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	36
58	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	38
59	4	4	5	4	4	4	5	3	4	2	39
60	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	33
61	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
62	3	4	3	2	4	3	5	4	4	5	37
63	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	37
64	5	5	5	4	5	2	5	3	4	3	41
65	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	42
66	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	41
67	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	39
68	2	2	2	5	2	5	4	3	5	5	35
69	4	4	5	5	5	1	5	5	5	1	40
70	3	4	5	1	3	3	3	1	5	1	29

71	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
72	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	39
73	5	4	5	1	2	4	3	4	5	2	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	38
76	4	4	5	4	2	4	4	2	4	2	35
77	2	3	4	1	3	4	3	3	3	1	27
78	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	34
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47

Lampiran 5. Surat Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Palka KM. 03 Sindang Sari Pabuaran, Kabupaten Serang
Provinsi Banten Telepon (0254) 3204321 Laman: www.feb.untirta.ac.id

Nomor : B/407/UN.43.5/KE/2024 02 Mei 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Penelitian Tugas Akhir / Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Di
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Sehubungan dengan rencana Penyusunan Tugas Akhir/Skripsi bagi mahasiswa kami, dengan ini mengajukan permohonan tempat penelitian di Perusahaan/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun data mahasiswa yang bersangkutan adalah sebagai berikut.

Nama : ABDULLAH HADI
NIM : 5554200044
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : Genap
Telepon / HP : 083175685022
Durasi (Lama Penelitian) : 2 Bulan
Rencana Topik : "Populasi dan Sampel Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2023 (Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tteokbokki Mujigae Resto)"

Demikian permohonan kami sampaikan atas kerjasamanya dan perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Kabag Umum FEB



Aedy Nurachman, S.E., M.M.
NIP. 1975092020011210

Lampiran 6. Abstrak Jurnal

1. Jurnal Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

EKOBIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH, VOLUME. 2, No. 1, 2018

E-ISSN: 2579-7042



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 2, No. 1
Januari-Juni 2018
Halaman: 44-50

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)

Era Susanti, Nilam Sari, Khairul Amri

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 4 Januari 2018

Revisi 3 Februari 2018

Diterima 2 April 2018

Kata Kunci:

Halal Labeling

Buying Decision

Packaged Food

ABSTRACT

This study aims to determine how the effect of halal labeling on the purchase decision of packaged food for students of the Faculty of Economics and Islamic Business. This research uses quantitative methods. Sources of data used are primary data and secondary data. Respondents who were sampled in this study were 93 people. The data analysis process used simple linear regression analysis. Based on the regression results, it is found that the Halal Label Variable has a significant effect on the Purchase Decision Variable, this can be seen from the significant halal label of 0.000, which means it is smaller than the significance level used, namely 0.05. And it can also be seen from the t count of 5.383, which means that t count is greater than t table, which is 1.661.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan kemasan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Proses analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil regresi ditemukan Variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5,383 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661.

1. PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang komprehensif yang mencakup semua aspek kehidupan, mengatur semua perilaku manusia. Bahkan tidak ada satupun sistem sosial tradisional dan modern yang telah menetapkan standar moral bagi manusia dan mengatur semua aspek kehidupan manusia sampai persoalan detail selain islam, termasuk dalam hal ini konsumsi (Antonio, 2003: 4). Bahkan konsumsi merupakan seruan perannya sebagai khalifah di bumi, sehingga segala sesuatu yang dilakukan manusia di dunia ini tidak terlepas dari ajaran Islam. Seperti halnya konsumsi, manusia harus mengikuti ajaran Islam.

Dalam sistem ekonomi Islam, tujuan utama konsumsi seorang Muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan ketaatan pengabdian kepada Allah, akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapat pahala. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib bagi seorang muslim dan tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.

Al-Qardhawi (1997:139) memberikan beberapa konsep ideal terkait dengan konsumsi dalam Islam, ada beberapa norma dasar dalam perilaku konsumsi seorang Muslim yang beriman dalam membelanjakan harta hendaknya untuk kebaikan, yakni menjauh dari sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan bersikap sederhana.

Dalam Islam ada tiga prinsip dasar konsumsi yang penting digarisbawahi, yakni konsumsi barang halal, konsumsi

* Corresponding author: Nilam Sari
E-mail address: nilam.sari@ar-raniry.ac.id

2. Jurnal El-Mal | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

El-Māl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Vol 2 No 2 (2021) 150-160 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490

DOI: 10.47467/elmal.v2i2.473

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret

Afrida Pratiwi
Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
afridapратиwi@gmail.com

Dedi Junaedi
Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
dedijunaedi@laaroba.ac.id

Agung Prasetyo
Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor
agungprasetyo@laaroba.ac.id

ABSTRACT

Supermarket 212 Mart is here as an answer to meet consumer decisions who want to shop in modern markets based on sharia. However, its new presence has not been able to compete and seize the existing market. Even though the 212 Mart supermarket has implemented a marketing strategy to increase consumer purchasing decisions, this still cannot attract the decision of the wider community to shop because there are several elements of the community's retail mix that have not been maximally implemented. There are many factors that can influence consumer purchasing decisions, one of which is price. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of price on consumer purchasing decisions 212 Mart Cikaret. The research method used is a survey method with a correlational analysis approach. The number of samples is 100 people. The test was carried out with a simple linear test by first testing the validity, reliability, and data analysis. The results of the analysis show that the price variable has a significant effect on buying decisions (t count 16.591 is greater than t table 1.985 with a significant level of 5%). H_0 is rejected, H_a is accepted, meaning that there is a significant price effect on consumer decisions to shop at 212 Mart supermarkets. The price variable has a positive correlation with purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) of 655.8%. The positive constant value indicates the potential for consumer fanaticism towards 212 Mart Cikaret. Fanaticism gets stronger if there is a lower price than its competitors.

Keywords: price, consumer purchasing decisions

ABSTRAK

Swalayan 212 Mart hadir sebagai jawaban untuk memenuhi keputusan konsumen yang ingin berbelanja di pasar modern yang berlandaskan syariah. Namun kehadirannya yang baru belum mampu bersaing dan merebut pasar yang ada. Walaupun swalayan 212 Mart sudah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen tapi hal tersebut masih belum bisa menarik keputusan masyarakat luas untuk berbelanja karena terdapat beberapa unsur bauran ritel masyarakat yang belum terlaksana dengan maksimal. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 212 Mart Cikaret. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan analisis korelasional. Jumlah sampel sejumlah 100 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (t hitung 16,591 lebih besar dari t tabel 1,985 taraf signifikan 5%). H_0 ditolak, H_a Diterima, bermakna terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan 212 Mart. Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) 655,8%. Nilai konstanta positif menunjukkan

150 | Volume 2 Nomor 2 2021

3. ICCEIS: International Collaboration Conference On Islamic Economics
International Conference And Call For Paper

**ICCEIS: INTERNATIONAL COLLABORATION CONFERENCE
ON ISLAMIC ECONOMICS
INTERNATIONAL CONFERENCE AND CALL FOR PAPER**

**The Influence of Islamic Branding, Product Quality and
Customer Experience on Purchasing Decisions of HNI HPAI
Products (Study on Agency Center (AC) Halal Mart
Rangkasbitung Consumers)**

Anissa¹, Moh Mukhsin², Isti Nuzulul Atiah³

^{1,2,3}Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Paper type:

Research paper or Conceptual Paper

Keywords:

Customer experience; Islamic branding; Purchasing decisions and Product quality.

Article history:

Received:

Revised:

Accepted:

Available online:

Abstract

This study aims to determine the effect of Islamic branding, product quality and customer experience on purchasing decisions for HNI HPAI products for consumers of AC halal mart Rangkasbitung. This study uses a quantitative approach and the sample used in the study was 100 respondents, namely consumers of agency center (AC) halal mart Rangkasbitung, the sample was calculated using the slovin formula. Based on the results of the analysis, it is known that the coefficient of determination (Kd) = 68.6% which shows the influence of Islamic branding, product quality and customer experience on purchasing decisions, while the remaining 31.4% is influenced by other factors not included in this study. From the T test results it can be concluded that partially the Islamic branding variable (X1), product quality (X2) and customer experience (X3) have a positive and significant influence on the HNI HPAI product on purchase decision variable (Y). And from the results of the F test it can be concluded that simultaneously Islamic branding, product quality and customer experience have a significant influence on purchasing decisions for HNI HPAI products for consumers of

(AC) halal mart Rangkasbitung.

*Corresponding author: 5554190019@untirta.ac.id

Introduction

Indonesia is a country with a majority Muslim population with a Muslim population of 238.09 million out of a total population of 273.87 million in December 2021 (Data from the Directorate General of Population and Civil Registration (Dukcapil) of the Ministry of Home Affairs). With a large quantity of Muslim population, Indonesia has become a Muslim

International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)
Peer Reviewed – International Journal
Vol-3, Issue-4, 2019 (IJEBAR)
E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SAMSUNG BRAND HANDPHONES AMONG STIE AAS SURAKARTA STUDENTS

Dewi Muliarsi
STIE AAS Surakarta
Email: dewi.dewimuliarsi@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the handphone price towards the decision to purchase Samsung mobile phone among STIE AAS Surakarta students and to analyze the quality of the Samsung mobile phone product against the decision to buy a Samsung mobile phone among STIE AAS Surakarta students. The population in this study were all consumers or users of Samsung mobile phones among STIE AAS students. The sample in this study was Samsung mobile phone users as many as 100 respondents. The results of this study indicate that the t test results are known to significantly influence the price variable purchasing decisions. The results of the F test together with the price variable (X1) and product quality (X2) have a joint effect on purchasing decisions. R2 analysis results obtained adjusted R square (R2) of 0.0627 means that variations in changes in purchasing decision variables can be explained by nutrient variables (X1) and product quality (X2) have a positive effect on purchasing decisions by 62.8%. While, the remaining Values Of 37.2% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Price, product quality, buying decision, handphone.

1. Introduction

Communication tools continue to innovate and along with its development communication tools in the form of mobile phones have become a primary need for the community. Nowadays cellphones are not a luxury item because almost all people have mobile phones. The public is more interested and uses mobile more than other communication devices, because of its practicality, it is easy to carry and can be used anytime when users need it. At this time the public demand for mobile phones has increased, this is an opportunity for mobile manufacturers to create new innovations in the manufacture of mobile phones that result. One of the respected cellphone manufacturers at this time is Samsung, because the South Korean company has managed to dominate the world mobile market share with the sophistication of the product.

Even Samsung has created fifty percent new trends. Analysis of strategy analysts, Mawston (2011) said Samsung's impressive growth was due to attractive cellphone designs, sophisticated features and the use of Android systems and extensive distribution networks globally. So that what Samsung is doing is emulated by a leading cellphone manufacturer. Before buying, consumers will first make several alternative choices, whether to buy or not. If the consumer then decides one of them, then the consumer has made his decision. To understand the actions of consumer purchasing decisions, it must first be understood the nature of consumer involvement with products or services. The understanding level of consumer involvement in a product or service means that the marketer is trying to identify the things that cause a person to feel involved or not in the purchase of a product or service. The level of consumer involvement



**EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY OF THE
PRODUCT ON THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION**

¹Hadi Arjuna and ²Sarah Ilmi

¹University of Janabadra, Faculty of Economics and Business

²University of Sanata Dharma, Faculty of Economics and Business

hadi.arjuna@janabadra.ac.id

ABSTRACT

One of the competing mobile brands in Indonesia is xiaomi, the xiaomi brand itself began to be known by the people of Indonesia since 2013 and successfully exploded in the market in 2014 by creating their flagship product, smartphone. Various findings of a good product quality will affect the brand image of a product, brand image describes the results of the views or perceptions of consumers towards a particular brand, which is based on comparison and consideration with several other brands, on the same type of product. This research aims is to find out whether there is a significant influence between product quality, brand image, and price on smartphone purchase decision. This research uses a multiple regression approach and 100 respondent in Yogyakarta provincy, the results of the research output show that all hypotheses tested show achievement in accordance with the research parameters.

Keywords: Brand Image, Price, Quality Product, and Purchase Decision

Article History

Received : 27 July 2020

Revised : 20 August 2020

Accepted : 23 August 2020

Available online : 01 September 2020

<https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>

Lampiran 7. Screenshoot Penjualan Terakhir Per 2 April dan 5 Mei 2024

1. Lazada



LazMall Mujigae by Wonhae
Topokki 170gr / Kue Beras dengan...
Rp19.700
10% Off
40.7K sold | ★★★★★ (4758)
Kota Jakarta TL...

2. Shopee



INGATKAN Harga Spesial **12:13:08**
Rp16.500 ~~Rp22.000~~ **10RB+ Terjual**
Belanja Rp50RB, Diskon 5%

Mall Mujigae by Wonhae Topokki 170gr /
Kue Beras dengan Saus Gochujang Pedas /

3. Tokopedia

20.17.25 42.0 KB/S 23

28

100% halal **Official Product by Mujigae**
 Authorized Reseller

ramadan EKSTRA SERU

PROMO Mujigae Topokki 170gr /
Tteokbokki Instan / Tokpoki / Topoki

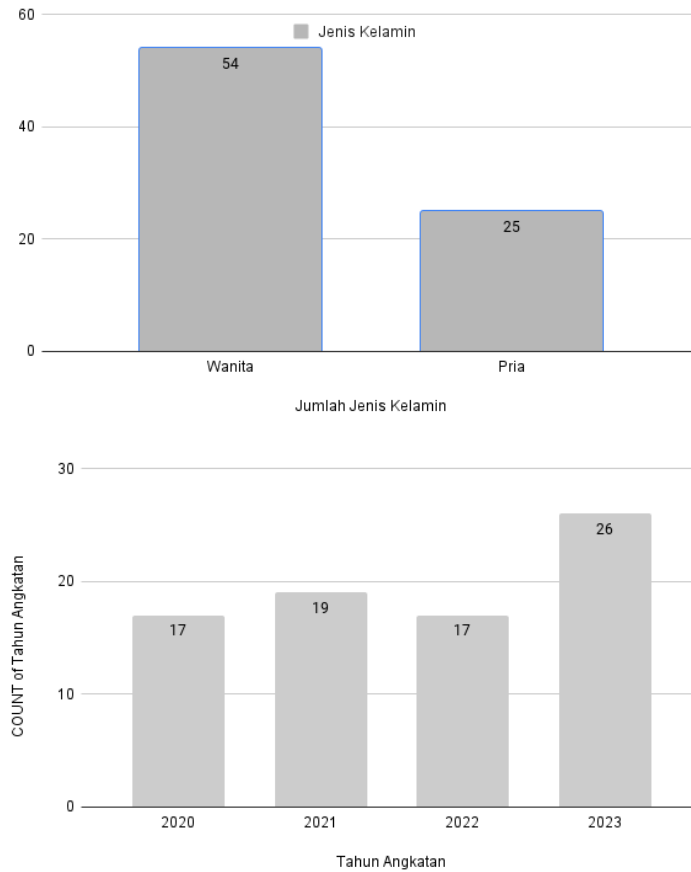
Rp19.580 **BEI Rp20rb**
BEBAS ONGKIR

11% ~~Rp22.000~~

Terjual 1.865 4.9 (698) 119 4

Lampiran 8. Output Analisis

1. Hasil Uji Karakteristik Responden



2. Hasil Uji Validitas

Variabel Labelisasi Halal Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Labelisasi Halal
X1.1	Pearson Correlation	1	,519**	,461**	,688**	,594**	,475**	,297**	,528**	,497**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.2	Pearson Correlation	,519**	1	,540**	,744**	,632**	,474**	,330**	,535**	,437**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.3	Pearson Correlation	,461**	,540**	1	,423**	,413**	,541**	,566**	,393**	,460**	,704**
	Sig. (2-tailed)										
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.4	Pearson Correlation	,688**	,744**	,423**	1	,744**	,509**	,342**	,544**	,532**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.5	Pearson Correlation	,594**	,632**	,413**	,744**	1	,448**	,333**	,583**	,494**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.6	Pearson Correlation	,475**	,474**	,541**	,509**	,448**	1	,669**	,396**	,689**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.7	Pearson Correlation	,297**	,330**	,566**	,342**	,333**	,669**	1	,368**	,589**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,000	,002	,003	,000		,001	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.8	Pearson Correlation	,528**	,535**	,393**	,544**	,583**	,396**	,368**	1	,547**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X1.9	Pearson Correlation	,497**	,437**	,460**	,532**	,494**	,689**	,589**	,547**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Labelisasi Halal	Pearson Correlation	,747**	,756**	,704**	,813**	,773**	,779**	,676**	,721**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

Variabel Kualitas Produk
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,389**	,570**	,387**	,639**	,729**	,156	,588**	,426**	,591**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,170	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.2	Pearson Correlation	,389**	1	,382**	,410**	,461**	,337**	,472**	,348**	,374**	,473**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,002	,000	,002	,001	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.3	Pearson Correlation	,570**	,382**	1	,558**	,529**	,594**	,415**	,660**	,441**	,540**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.4	Pearson Correlation	,387**	,410**	,558**	1	,427**	,474**	,325**	,365**	,565**	,404**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,001	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.5	Pearson Correlation	,639**	,461**	,529**	,427**	1	,661**	,286*	,535**	,477**	,486**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,011	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.6	Pearson Correlation	,729**	,337**	,594**	,474**	,661**	1	,228*	,618**	,459**	,609**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,044	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

X2.7	Pearson Correlation	,156	,472**	,415**	,325**	,286*	,228*	1	,420**	,256*	,425**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,170	,000	,000	,004	,011	,044		,000	,023	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.8	Pearson Correlation	,588**	,348**	,660**	,365**	,535**	,618**	,420**	1	,566**	,599**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.9	Pearson Correlation	,426**	,374**	,441**	,565**	,477**	,459**	,256*	,566**	1	,440**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,023	,000		,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2.10	Pearson Correlation	,591**	,473**	,540**	,404**	,486**	,609**	,425**	,599**	,440**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,751**	,643**	,794**	,662**	,757**	,791**	,571**	,798**	,674**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Variabel Harga

Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,545**	,500**	,345**	,319**	,382**	,249*	,232*	0,159	,635**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,002	0,004	0,001	0,027	0,039	0,162	0,000

	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.2	Pearson Correlation	,545**	1	,656**	,628**	,611**	,243*	0,151	,364**	,446**	,765**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,031	0,183	0,001	0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.3	Pearson Correlation	,500**	,656**	1	,769**	,635**	,371**	,241*	,390**	,450**	,821**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,032	0,000	0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.4	Pearson Correlation	,345**	,628**	,769**	1	,676**	,278*	0,073	,263*	,455**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000		0,000	0,013	0,520	0,019	0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.5	Pearson Correlation	,319**	,611**	,635**	,676**	1	,480**	0,157	,281*	,478**	,755**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000		0,000	0,168	0,012	0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.6	Pearson Correlation	,382**	,243*	,371**	,278*	,480**	1	,512**	,363**	,298**	,649**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,031	0,001	0,013	0,000		0,000	0,001	0,008	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.7	Pearson Correlation	,249*	0,151	,241*	0,073	0,157	,512**	1	,405**	,246*	,505**
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,183	0,032	0,520	0,168	0,000		0,000	0,029	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.8	Pearson Correlation	,232*	,364**	,390**	,263*	,281*	,363**	,405**	1	,495**	,600**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,001	0,000	0,019	0,012	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3.9	Pearson Correlation	0,159	,446**	,450**	,455**	,478**	,298**	,246*	,495**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,162	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,029	0,000		0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

Harga	Pearson Correlation	,635**	,765**	,821**	,735**	,755**	,649**	,505**	,600**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,667**	,466**	,305**	,472**	,225*	,492**	,303**	0,121	0,081	,679**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,006	0,000	0,046	0,000	0,007	0,288	0,481	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	,667**	1	,401**	0,142	,461**	,269*	,286*	,457**	0,120	0,138	,653**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,212	0,000	0,017	0,011	0,000	0,291	0,225	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	,466**	,401**	1	,223*	0,221	0,213	0,174	0,213	0,045	-0,180	,424**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,048	0,051	0,060	0,125	0,059	0,694	0,112	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	,305**	0,142	,223*	1	,402**	0,187	,292**	,319**	0,066	,226*	,595**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,212	0,048		0,000	0,099	0,009	0,004	0,564	0,045	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	,472**	,461**	0,221	,402**	1	0,195	,562**	,395**	0,143	0,218	,705**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,051	0,000		0,085	0,000	0,000	0,209	0,054	0,000

	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y6	Pearson Correlation	,225*	,269*	0,213	0,187	0,195	1	0,179	,275*	0,056	0,197	,497**
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,017	0,060	0,099	0,085		0,115	0,014	0,622	0,082	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y7	Pearson Correlation	,492**	,286*	0,174	,292**	,562**	0,179	1	0,180	0,072	0,153	,558**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,011	0,125	0,009	0,000	0,115		0,112	0,530	0,178	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y8	Pearson Correlation	,303**	,457**	0,213	,319**	,395**	,275*	0,180	1	0,140	,224*	,639**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,059	0,004	0,000	0,014	0,112		0,219	0,048	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y9	Pearson Correlation	0,121	0,120	0,045	0,066	0,143	0,056	0,072	0,140	1	,387**	,409**
	Sig. (2-tailed)	0,288	0,291	0,694	0,564	0,209	0,622	0,530	0,219		0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Y10	Pearson Correlation	0,081	0,138	-0,180	,226*	0,218	0,197	0,153	,224*	,387**	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	0,481	0,225	0,112	0,045	0,054	0,082	0,178	0,048	0,000		0,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Keputusan Pembelajaran	Pearson Correlation	,679**	,653**	,424**	,595**	,705**	,497**	,558**	,639**	,409**	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Labelisasi Halal

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,902	9

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,896	10

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,850	9

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,752	10

4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,49976666
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,054
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
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.

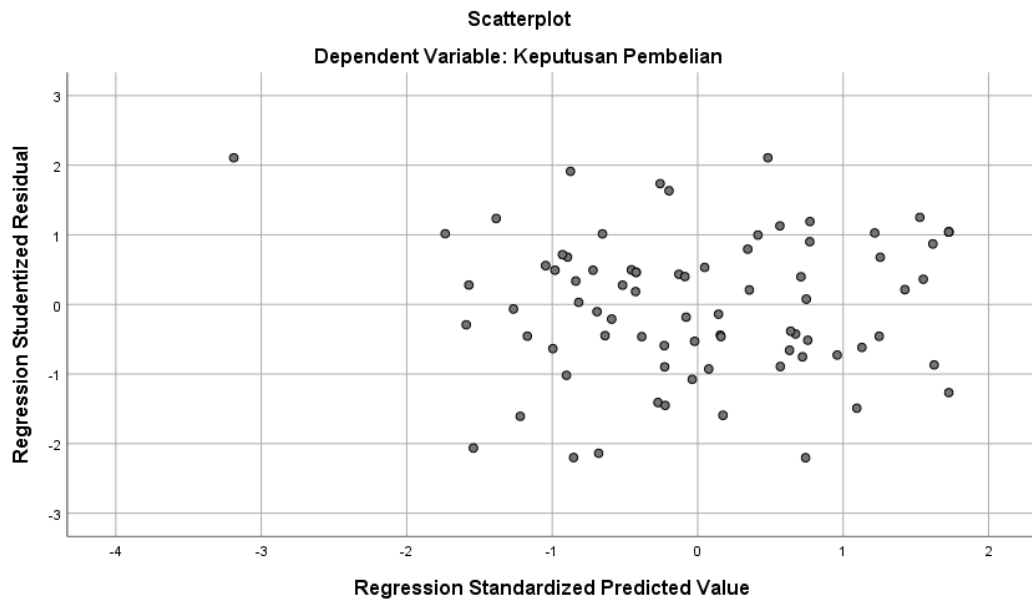
5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,278	4,032		1,557	,124		
	Labelisasi Halal	,061	,099	,056	,622	,536	,762	1,313
	Kualitas Produk	,409	,082	,462	5,019	,000	,735	1,360
	Harga	,376	,107	,345	3,501	,001	,642	1,556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,278	2,259		1,451	,151
	Labelisasi Halal	,022	,055	,051	,391	,697
	Kualitas Produk	-,034	,046	-,099	-,742	,461
	Harga	,004	,060	,011	,075	,941

a. Dependent Variable: RES2

7. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,278	4,032		1,557	,124
	Labelisasi Halal	,061	,099	,056	,622	,536
	Kualitas Produk	,409	,082	,462	5,019	,000
	Harga	,376	,107	,345	3,501	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,278	4,032		1,557	,124
	Labelisasi Halal	,061	,099	,056	,622	,536
	Kualitas Produk	,409	,082	,462	5,019	,000
	Harga	,376	,107	,345	3,501	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1086,425	3	362,142	28,429	,000 ^b
	Residual	955,373	75	12,738		
	Total	2041,797	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk

10. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,513	3,569

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk