

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN
PRODUK DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FOZEN FOOD DI RATU FROZEN FOOD,
PALEMWATU, MENGANTI, GRESIK**

SKRIPSI

Oleh

ULYA SYAFIQAH MAUHIBATILLAH

NIM: G74219121



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

DECLARATION

I, Ulya Syafiqah Mauhibatillah, G74219121, declare that:

1. My thesis is original and the result of my own work, not the work of other people, and is not the result of imitating or plagiarizing the work of others. This thesis has never been submitted for an academic degree either at UIN Sunan Ampel Surabaya, or at any other tertiary institution.
2. In this thesis there are no works or opinions that have been written or published by other people, unless it is clearly stated in writing as a reference by mentioning the author's name and included in the bibliography.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction inn the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya 30 Maret 2023

Decleated by,



Ulya Syafiqah Mauhibatillah
NIM. G74219121

Surabaya, 30 Maret 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mansur" followed by a stylized flourish.

H. Ahmad Mansur BBA, MEI, MA, Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FROZEN FOOD DI RATU FROZEN FOOD, PALEMWATU, MENGANTI, GRESIK

Oleh

ULYA SYAFIQAH MAUHIBATILLAH

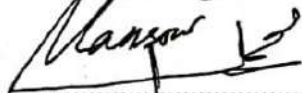
NIM: G74219121

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 13 April 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. H. Ahmad Mansur BBA, MEI, MA, Ph.D
NIP.197109242003121003
(Penguji 1)
2. Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP.197812052006042003
(Penguji 2)
3. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP.197608022009122002
(Penguji 3)
4. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP.199001092019032014
(Penguji 4)

Tanda Tangan











Surabaya, 13 April 2023

Dekan,

Stratun Arifin, S.Aq., S.S., M.E.I

NIP.1970051420000310014

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ULYA SYAFIQAH MAUHIBATILLAH
NIM : G74219121
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Ulya.smauhibatillah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FROZEN FOOD DI RATU FROZEN FOOD,

PALEMWATU, MENGANTI, GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Juni 2023

Penulis



(Ulya Syafiqah Mauhibatillah)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Ratu Frozen Food, Palemwati, Menganti, Gresik**” ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh variable labelisasi halal (X1), pengetahuan produk (X2) dan citra produk (X3) terhadap variable keputusan pembelian (Y), secara simultan maupun parsial pada pembelian produk *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwati, Menganti, Gresik.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif sebagai metode penelitiannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* untuk pengambilan sampel. Data yang digunakan dalam penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan wawancara. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk variabel pengetahuan produk dan variabel citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwati, Menganti, Gresik. Sedangkan secara simultan didapatkan bahwa variabel labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwati, Menganti, Gresik.

Diharapkan bagi para pembaca terutama konsumen muslim untuk selalu memperhatikan kehalalan sebuah produk dan menyaring segala informasi yang masuk. Untuk produsen diharapkan agar selalu memperhatikan bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan produksi agar kehalalan produk tetap terjaga. Selain itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menggali lebih dalam mengenai keputusan pembelian dan kesadaran halal masyarakat. Diharapkan bagi para mahasiswa/i terutama mahasiswa/i Ekonomi Syariah, FEBI, UINSA untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai betapa pentingnya kesadaran halal. Untuk Ratu Frozen Food diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan untuk kedepannya lebih memperhatikan dan mensortir produk yang akan dijual.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Citra Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "The Effect of Halal Labeling, Product Knowledge and Product Image on Frozen Food Purchasing Decisions at Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik" aims to reveal the influence of halal labeling variables (X1), product knowledge (X2) and product image (X3) on the purchase decision variable (Y), simultaneously or partially on the purchase of frozen food products at Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik.

The research in this thesis uses a descriptive quantitative method as its research method. The number of samples in this study were 80 respondents using the accidental sampling method for sampling. The data used in the study were obtained from the results of distributing questionnaires and interviews. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression.

The results of this study indicate that partially the halal labeling variable has no significant effect on the purchasing decision variable. The product knowledge variable and product image variable partially have a significant effect on frozen food purchasing decisions at Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik. While simultaneously it was found that the variable halal labeling, product knowledge and product image had a significant effect on frozen food buying decisions at Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik.

It is hoped that readers, especially Muslim consumers, will always pay attention to the halalness of a product and filter all incoming information. Producers are expected to always pay attention to the materials and tools used in production activities so that the halal product is maintained. In addition, it is hoped that future researchers will provide more insight into purchasing decisions and public halal awareness. It is hoped that students, especially Islamic Economics students, FEBI, UINSA, will provide education to the public about the importance of halal awareness. For Ratu Frozen Food, it is hoped that the results of this research can provide input for the future to pay more attention to and sort the products to be sold.

Keywords: *Halal Labeling, Product Knowledge, Product Image, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
DECLARATION	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Labelisasi Halal	14
2.1.2 Pengetahuan Produk.....	19
2.1.3 Citra Produk	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis	42
BAB 3 : KAJIAN PUSTAKA	44

3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.3.1 Definisi Operasioanl	45
2.1.2 Pengukuran Variabel	51
3.4 Jenis dan Sumber Data	52
3.4.1 Jenis Data	52
3.4.2 Sumber Data	52
3.5 Populasi dan Sampel	54
3.5.1 Populasi	54
3.5.2 Sampel	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.1 Kuisisioner	56
3.6.2 Wawancara	57
3.7 Teknik Pengelolaan Data	57
3.7.1 Uji Validitas	57
3.7.2 Uji Reabilitas	58
3.8 Teknik Analisis Data	59
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	59
3.8.2 Regresi Linear Berganda	63
3.9 Pengujian Hipotesis	64
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	64
3.9.2 Uji Simultan (Uji f)	64
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek	67
4.1.2 Gambaran Umum Responden	68
4.1.3 Deskripsi Variabel	71

4.1.4 Analisis Data	77
4.2 Pembahasan	94
4.2.1 Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan produk Dan Citra Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik.....	94
4.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan produk Dan Citra Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik	102
BAB 5 : PENUTUP	106
5.1 Simpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	116



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Tanpa Labelisasi Halal dan Kurangnya Informasi Produk	10
Tabel 2.1 Logo Label Halal	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian Selama Sebulan	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	71
Tabel 4.5 Data Variabel X1 Labelisasi Halal.....	71
Tabel 4.6 Data Variabel X2 Pengetahuan Produk	72
Tabel 4.7 Data Variabel X3 Citra Produk.....	75
Tabel 4.8 Data Variabel Y Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X2).....	78
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)	78
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov</i>	82
Tabel 4.15 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	83

Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.18 Hasil Uji t	89
Tabel 4.19 Hasil Uji f	92
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>P-P Plot</i>	81



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	116
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Kuisisioner Penelitian.....	119
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Spss 20.....	127
Lampiran 4 : Hasil Uji Reabilitas Spss 20	130
Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas Spss 20	131
Lampiran 6 : Hasil Uji Multiklinearitas Spss 20.....	131
Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Spss 20	132
Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda Spss 20.....	132
Lampiran 9 : Hasil Uji T	132
Lampiran 10 : Hasil Uji F	133
Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	133
Lampiran 12 : Daftar Produk Penjualan Ratu Frozen Food.....	133
Lampiran 13 : Dokumentasi.....	135
Lampiran 14 : Biodata Penulis.....	137

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam adalah agama yang senantiasa mengajarkan kita untuk berbuat kebaikan dan menyebarkan kebaikan selain hidup di dunia, terkait dengan hubungan sesama manusia dan makhluk hidup lainnya, juga dalam hal yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari hingga hal-hal yang di konsumsi. Sebagai umat muslim kita telah diperingatkan untuk tidak memakai ataupun memakan barang yang haram baik dari zatnya maupun asalnya. Karena tidak diketahui pasti apa saja bahan yang terkandung didalamnya dan bagaimana proses pengelolaannya.

Islam menganjurkan kita untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, yang terhindar dari bahan-bahan yang dilarang oleh syariat islam seperti babi, alkohol, serta hewan yang menjijikkan dan layak untuk dikonsumsi. Maka sebagai umat muslim makanan dan minuman yang hendak dikonsumsi sebaiknya telah terbukti akan kehalalannya dan kepastiannya agar tidak membahayakan bagi jiwa dan raga umat muslim. Karena didalam al-Qur'an dan al- Hadist telah dijelaskan bahwa kehalalan merupakan dasar bagi umat muslim agar ibadahnya dapat diterima oleh Allah SWT. Seperti yang telah dijelaskan dalam al-Qur'an, pada surat al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artiya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Selain isu halal dari sebuah produk makanan dan minuman yang perlu diperhatikan, islam juga memberi batasan-batasan dalam hal mengkonsumsi makanan atau minuman dan melarang beberapa jenis makanan dan minuman yang dapat merusak jasmani seseorang. (Aulianda et al., 2019) Dalam islam setiap umat muslim harus mengkonsumsi produk makanan dan minuman dengan tujuan untuk kebaikan dan rasa syukur terhadap nikmat yang telah diberikan, serta untuk memenuhi kebutuhan hidup dan tidak hanya sebagai pemuas keinginan semata.

Dalam ekonomi islam perilaku keputusan pembelian seorang muslim perlu didasari dengan aspek ekonomi islam. Islam mengajarkan dalam perilaku konsumtif hendaknya kebutuhan lebih diutamakan dibanding dengan keinginan, melakukan pembelian secara adil, tidak berlebihan, menghindari hutang dan menjauhi *mudharat*. (1004) Apabila dalam mengkonsumsi sesuatu kemungkinan terdapat *mudharatnya*, maka lebih diutamakan untuk menghindari *mudharat* tersebut. Karena tujuan konsumsi dalam islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dunia,

tetapi juga sebagai keimanan dan ibadah kepada Allah SWT, serta memenuhi kesejahteraan dan kedamaian di akhirat. (Harahap et al., 2018)

Sebagai umat muslim diwajibkan untuk memiliki sifat *waro'* yaitu, selalu berhati-hati dalam melakukan suatu hal. Termasuk dalam pengambilan keputusan sebelum mengkonsumsi sebuah produk. Hendaknya umat muslim berhati-hati dalam menerima dan menyaring informasi terkait produk yang bersangkutan. Ketika tidak memiliki cukup informasi mengenai produk, utamakan untuk memeriksa dan meneliti lebih jauh lagi mengenai produk yang akan dikonsumsi, apakah produk tersebut halal atau tidaknya. (Ningchaya & Rahmawati, 2020)

Dalam sudut pandang ekonomi islam bagi seorang konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk perlu memastikan dengan teliti apakah produk tersebut halal atau tidak. Serta pengetahuan konsumen dan informasi yang telah didapatkan mengenai produk telah sesuai dengan syariat islam atau tidak. (Octadyla et al., 2023) Karena dengan cara konsumsi umat muslim yang sesuai dengan syariat islam akan membuat jasmani dan rohani menjadi lebih sehat. Apabila perilaku konsumtif yang sesuai dengan syariat islam sering diabaikan akan menyebabkan dampak buruk bagi keuangan maupun kesehatan jasmani dan rohani umat muslim. (Ridwan, 2018)

Negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak didunia dengan persentasi sebesar 86,7% dari seluruh penduduk

di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar tentunya masyarakat Indonesia akan lebih memperhatikan apa yang dilakukannya, digunakannya maupun dikonsumsi, apakah telah sesuai dengan syariat islam. Sebagaimana pernyataan dari Junaidi Marki selaku Kepala Pusat Pemberdayaan Industri Halal yang dilansir dari Irham.co.id menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam industri halal dunia dengan berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy Report 2022* dengan total pembelian umat muslim di dunia kurang lebih sekitar 2 triliun dolar AS. Sedangkan menurut Bank Indonesia (BI) *report* taun 2021-2022 industri halal ekonomi syariah telah menyumbang sebesar 5,1 miliar dolar AS terhadap PDB nasional melalui ekspor produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal memiliki potensi yang besar dalam pasar dunia (Nursalikhah, 2022)

Namun masih terdapat beberapa konsumen muslim di Indonesia yang mengabaikan dan tidak memperhatikan label halal pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian. Beberapa konsumen membeli sebuah produk dikarenakan harganya yang murah atau pada saat adanya *event* diskon. Konsumen jarang memperhatikan apakah produk tersebut telah halal atau tidak dan kurangnya informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah produk. Sehingga konsumen akan membeli sebuah produk berdasarkan harga yang murah, merek yang terkenal, adanya *event* diskon, ataupun produk yang sedang viral, tanpa memperhatikan komposisi produk, manfaat produk, maupun kehalalan sebuah produk. Selain itu

menurut data dari LPPOM MUI antara 2015 sampai November 2021, bahwa terdapat 18.734 perusahaan sudah melakukan sertifikasi halal dan total ada 43.665 sertifikat halal dengan 1.288.555 produk terdaftar. Sayangnya angka tersebut masih jauh dari jumlah produk yang beredar di Indonesia.

Semakin majunya peradaban menyebabkan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan. Perubahan pada pola hidup masyarakat dapat menyebabkan pergeseran pada lingkungan hidup, cara masyarakat dalam menjalani aktivitas, bahkan pola konsumsi masyarakat juga berubah-ubah mengikuti setiap *trend* yang muncul. Dengan semakin berkembangnya zaman, teknologi menjadi berkembang lebih pesat dan mempengaruhi segala kegiatan masyarakat, juga dalam menjalankan operasional perusahaan dan pengembangan bisnis. Salah satu hal yang mendasar yang mengalami revolusi diakibatkan adanya perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan pola hidup masyarakat yaitu pada bahan pangan segar yang menjadi bahan pangan beku atau sering disebut sebagai *frozen food*.

Dilansir dari berita yang diterbitkan oleh ULPK BPOM (Nurvika, 2021) berdasarkan data dari BPS pada tahun 2021 penjualan makanan dan minuman *online* melonjak sangat tinggi hingga mencapai 1070% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari tingginya lonjakan pesanan makanan dan minuman *online* 55% diantaranya adalah pesanan terhadap makanan *frozen food*. Berhubungan dengan melonjaknya pesanan makanan *frozen food* berbagai macam dan jenis produk *frozen food* bermunculan mulai dari produk makanan ringan hingga makanan berat, baik makanan

yang kering dan berkuah, roti hingga buah-buahan *frozen*, yang diproduksi oleh perusahaan maupun *home industry*.

Sebagai seorang konsumen yang pintar dalam mengkonsumsi makanan harus teliti dan memastikan keamanan produk yang dibelinya. Terutama pada produk olahan *frozen food* pastikan kemasan yang digunakan tetap utuh dan tidak rusak dengan suhu yang tetap terjaga. Sedangkan untuk kemasannya pastikan telah memiliki izin edar dari BPOM untuk memastikan bahwa produk yang dibeli aman, terjamin manfaat, dan gizinya. Pastikan bahwa tanggal kadaluarsa tercantum di kemasan produk *frozen food* untuk memastikan kualitas dari produk tetap terjaga. Meskipun produk *frozen food* tidak akan cepat basi dikarenakan disimpan dalam suhu yang rendah, tetapi setiap olahan pangan memiliki tanggal kadaluarsanya dan tidak bisa dibiarkan terlalu lama. Apabila produk *frozen food* disimpan terlalu lama akan mempengaruhi kualitas dari produk tersebut.

Seorang konsumen akan melewati tahapan dalam proses keputusan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Proses keputusan konsumen sendiri melewati beberapa tahapan antaranya mengenal produk, mempertimbangkan produk, dan mencari alternative lain dari produk yang akan dibelinya, sebelum keputusan terakhir dalam pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian sendiri merupakan perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk dari berbagai banyaknya produk sejenis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Setiap konsumen memiliki alasan ataupun faktor yang berbeda-beda dalam keputusan

pembelian sebuah produk. Mulai dari merek produk, pengetahuan produk, labelisasi halal, citra produk, pengalaman menggunakan produk, harga, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal pada sebuah produk berupa tulisan atau gambar, yang berarti produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal dan mengantongi izin halal. Labelisasi halal membuktikan bahwa produk telah halal selama proses produksi, bahan yang digunakan hingga pengemasannya. Labelisasi halal berfungsi untuk memberikan keyakinan kepada konsumen terutama konsumen muslim bahwa produk tersebut layak dan dapat dikonsumsi karena telah mengantongi izin halal. Dengan adanya labelisasi halal pada kemasan sebuah produk dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen terutama konsumen muslim dikarenakan produk tersebut dipastikan terbebas dari zat maupun proses produksi yang haram. Sebagaimana dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajrina (2020) membuktikan bahwa labelisasi halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan ringan masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng, Banda Aceh.

Pengetahuan produk merupakan segala informasi yang tertera dalam produk untuk konsumen meliputi merek produk, tanggal kadaluarsa produk, pabrik pembuatan produk, dan komposisi produk. Dengan adanya pengetahuan produk, konsumen dapat mengetahui bahan yang terkandung

dalam produk dan tanggal kadaluarsa produk, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang akan dikonsumsi. Produk yang mencantumkan nama merek dan informasi mengenai produk akan lebih mudah dikenal dan diingat dalam benak seorang konsumen. Selain itu, pengetahuan produk bagi seorang konsumen akan sangat bermanfaat dan membantu untuk menentukan keputusan pembelian sebuah produk olahan. Sebagaimana dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Widya Ayu Sandari (2020) membuktikan bahwa pengetahuan produk (X1) dan norma religius (X2) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2017.

Citra produk adalah persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tersebut. (Sari, 2022). Produk yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kualitas merek produk dan memberikan nilai lebih terhadap produk dalam persepsi konsumen. Apabila citra yang dimiliki sebuah produk negatif dan kurang baik akan menurunkan kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki citra yang baik, karena citra yang baik dapat mempengaruhi tingkat kualitas dan nilai merek dari sebuah produk. Citra produk yang positif akan menimbulkan ketertarikan seorang konsumen pada sebuah produk dan meningkatkan keinginan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Sebagaimana dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Btari Luki Kristaberyl (2018)

membuktikan bahwa citra produk (X1), citra perusahaan (X2) dan citra pembeli (X3) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Starbucks, Semarang baik secara parsial dan simultan.

Namun dari beberapa produk frozen food yang diproduksi terdapat pula produk yang tidak mencantumkan labelisasi halal, merek, dan informasi mengenai produk tersebut. Dikarenakan kurangnya informasi produk seperti merek, bahan baku, nilai gizi, dan tanggal kadaluarsa akan membuat konsumen untuk berfikir dua kali sebelum membeli produk tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk terhadap keputusan pembelian pada produk *frozen food*.

Adapun objek yang akan diteliti pada penelitian sekarang ialah salah satu toko *frozen food* yang ada di daerah Menganti yaitu, Ratu Frozen Food. Ratu Frozen Food merupakan toko *frozen food* yang menyediakan berbagai macam produk dan merek *frozen food* mulai dari makanan, *snack*, buah beku, dan beberapa saus olahan. Ratu Frozen Food melayani pembelian secara *offline*. Adapun pembelian *online* Ratu Frozen Food melayani melalui *platform* Shopee, Tokopedia, Ig dan telah melakukan pengiriman hingga ke luar pulau Jawa dengan pendapatan per bulan mencapai Rp 60.000.000. Ratu frozen food melayani pembelian ecer maupun grosir. Ratu Frozen Food telah Ratu Frozen Food bertempat di Jl. Raya Pelemwatu RT 01/ RW 01 (Pas Perempatan Gudang Asri Pelemwatu), Menganti,

Indonesia, 61174. Ratu Frozen Food sendiri telah memiliki beberapa pegawai, konsumen tetap. Berikut adalah beberapa daftar produk yang belum memiliki labelisasi halal dan kurangnya informasi produk yang tersedia di Ratu Frozen Food :

Tabel 1.1 Daftar Produk Tanpa Labelisasi Halal dan Kurangnya Informasi Produk

Fans Food
Krezz Singkong Keju
Indo Makmur frozen food
Sosis Mie
Bintang
Nuget
Kulit Siomay Rainbow
<i>Beef Slice</i>
Daging Giling
Baso Aci
<i>Gurita Slice</i>
<i>Cumi Ring</i>
Aneka Tempura

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Selain itu dari beberapa penelitian yang membuktikan bahwa labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di berbagai objek dan tempat, terdapat beberapa penelitian yang memiliki hasil negatif dari pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Dendy K. Bayu, Gumoyo M. Ningsih, dan Livia W. (2020) yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime*” dengan hasil yang didapatkan yaitu labelisasi halal tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ichasani M. (2018) yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan*

Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk kecantikan Korea” dengan hasil yang didapatkan yaitu pengetahuan produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Korea. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindang L. Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus S. Soegoto (2014) yang berjudul “*Citra Merek. Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*” dengan hasil yang didapatkan yaitu citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang dibahas di atas menjadi perhatian bagi penulis untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat menarik beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, sebagai berikut :

- 1) Apakah labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik ?

- 2) Apakah labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui signifikan pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.
- 2) Untuk mengetahui signifikan pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan bagi para pembaca mengenai pengaruh dari faktor labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 2) Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan materi pendukung bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu bagi para mahasiswa/i UIN Sunan Ampel Surabaya, khususnya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam terkait dengan faktor labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi para pemilik usaha *frozen food*, terutama Ratu Frozen Food, di Palemwatu, Menganti, Gresik bahwa labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah definisi atau konsep dasar tentang variabel-variabel penelitian yang telah terbukti dan tersusun secara sistematis. Landasan teori berfungsi untuk menjelaskan dan memperkuat dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun beberapa landasan teori yang terdapat dalam penelitian ini, sebagai berikut :

2.1.1 Labelisasi Halal

Label merupakan komponen yang berupa gambar atau tulisan yang terdapat pada kemasan produk. Label berfungsi sebagai penjas dan tanda pengenal produk.(Pratiwi et al., 2022)

Berdasarkan KBBI pengertian dari label adalah karakter atau himpunan karakter yang menempel pada barang atau yang menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan lain sebagainya. Berdasarkan peraturan BPOM No.22 Tahun 2019 Tentang Informasi Nilai Gizi Pada Label Pangan Olahan, mengartikan label sebagai setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar atau tulisan, kombinasI gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang disertakan, ditempelkan, maupun dimasukkan pada bagaian kemasan pangan.

Dalam UU No 18 Tahun 2012 Tentang Pangan pada Pasal 97(3) menjelaskan bahwa label pangan yang baik dan memenuhi persyaratan adalah label pangan olahan yang setidaknya memuat keterangan, diantaranya : (Akib, 2020)

- 1) Nama produk
- 2) Komposisi dan asal-usul bahan
- 3) Berat bruto dan netto
- 4) Alamat pabrik produksi
- 5) Halal bagi yang dipersyaratkan
- 6) Tanggal dan kode produksi
- 7) Tanggal kadaluarsa

Label adalah perwakilan dan penanda informasi pada sebuah produk, maka dari itu label adalah hal yang penting bagi konsumen. Adapun beberapa kegunaan dari label yang tercantum dalam kemasan ialah, sebagai informasi untuk konsumen mempertimbangan lebih lanjut apakah akan membeli atau tidak membeli produk, sebagai pengetahuan bagi konsumen agar dapat memiliki satu produk diantara produk-produk lainnya, dan sebagai informasi agar konsumen dapat terhindar dari kerugian apabila terdapat komponen bahan atau mengandung zat berbahaya yang dapat menimbulkan masalah kesehatan maupun keselamatan konsumen.(Akib, 2020)


Halal merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab *halla* yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam fikih halal menjelaskan sesuatu hal yang boleh dilakukan atau barang dan produk yang boleh dikonsumsi. (Kristiane, 2021) Sedangkan berdasarkan KBBI halal merupakan sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan dan tidak dilarang oleh syariat Islam. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah gambar atau tulisan yang terdapat pada kemasan produk yang menunjukkan produk tersebut telah mendapat izin dan boleh untuk dikonsumsi. Label halal berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa produk yang memiliki label halal merupakan produk yang aman dikonsumsi, tidak mengandung zat yang diharamkan dan layak untuk dikonsumsi oleh umat muslim. (Yunitasari & Anwar, 2019) Adapun kriteria makanan dan minuman yang halal menurut Departemen Agama RI, sebagai berikut : (Fajrina & Murni, 2021)

- 1) Tidak mengandung bahan dari hewan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh Islam dan hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat Islam.
- 2) Tidak mengandung bahan yang hukumnya najis dan diharamkan menurut Islam.
- 3) Tidak bersentuhan atau berdekatan dengan bahan atau benda yang dihukumi najis menurut Islam dalam proses pembuatannya.

Label halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen agar konsumen tidak perlu khawatir pada saat mengkonsumsi produk yang bersangkutan.(Paramita et al., 2022) Label halal tidak hanya menjamin bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut halal, tetapi juga menjamin bahwa barang maupaun alat yang digunakan dari awal produksi hingga akhir terjamin kehalalannya.(Kurniaputri, 2020) Label halal merupakan bukti bahwa produk tersebut telah mengantongi izin halal dan memiliki sertifikasi halal yang diberikan oleh LPPOM MUI. Sedangkan sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis MUI terhadap suatu produk, yang telah dinyatakan lulus uji audit oleh LPPOM MUI dan telah dinyatakan kehalalannya.(Fadillah & Suwanto, 2021) Sertifikasi halal sendiri merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dan dimiliki sebuah produk untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk. Sertifikasi halal suatu produk diberikan setelah produk tersebut dinyatakan lulus kehalalannya setelah melewati sidang Komisi Fatwa MUI sesuai dengan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI.(Al-Bara & Nasution, 2018) Setelah mendapatkan sertifikat halal produk dipastikan dapat mencantumkan label halal pada kemasan dengan tujuan untuk menjamin kehalalan produk dan dipastikan bahwa produk aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu labelisasi halal pada

sebuah produk sangatlah penting untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi dan dipasarkan terutama bagi umat muslim. Berikut ini merupakan logo label halal yang selama ini digunakan di Indonesia dan label halal terbaru yang diresmikan oleh BPJG Kemenag yang berlaku mulai 1 Maret 2022.

Tabel 2.1 Gambar Label Halal Di Indonesia

Label Halal Sebelumnya	Label Halal Terbaru
	

Sumber : Google Gambar

Prinsip dari labelisasi halal adalah menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang berlabel halal menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan oleh syariat sehingga produk tersebut layak untuk dikonsumsi. (Davidson & Nasikah, 2021) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau label halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. (Ismaulina & Maisyarah, 2020) Labelisasi halal yang tercantum pada produk mencakup segala kehalalan produk mulai dari proses produksi, penyimpanan, penyajian, pemotongan, kesehatan dan kebersihan produk, pengemasan, kehalalan zat yang dikandungnya (perasa & pewarna), dan lain sebagainya. (N. Sari,

2018) Labelisasi halal berfungsi untuk meyakinkan konsumen tentang kehalalan produk dan perlindungan terutama bagi konsumen muslim untuk mencegahnya membeli maupaun mengkonsumsi produk non-Halal.(Pratiwi et al., 2022) Dengan adanya labelisasi halal produk dapat dipastikan baik zatnya maupun proses produksinya telah sesuai dengan syariat islam dan telah melalui pengawasan ketat oleh pihak MUI.(Nugroho & Anwar, 2020) Produk yang memiliki labelisasi halal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut terutama konsumen muslim, dikarenakan produk yang berlabel halal telah dipastikan aman dan terhindar dari zat yang haram. Selain itu label halal yang tercantum dalam kemasan sebuah produk dapat meningkatkan nilai tambah produk tersebut.

2.1.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan merupakan sebuah perubahan perilaku individu hasil dari belajar dan peristiwa yang pernah dialami oleh individu.(Said & Saleh, 2019) Berdasarkan KBBI pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, dikenal, dimengerti, dan dipahami oleh seseorang. Pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang tersimpan dalam benak konsumen dan yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.(Hanafi & Agustina, 2021) Produk berasal dari bahasa Inggris "*product*" yang memiliki arti buatan, binaan, dan

hasil. Sedangkan pengertian produk berdasarkan KBBI ialah, hasil akhir dari sebuah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilainya setelah melalui proses produksi. Dari pengertian kedua bahasa produk dapat disimpulkan sebagai hasil dari barang atau jasa yang dibuat melalui proses produksi. Pengertian produk berdasarkan ilmu bisnis dan *marketing* adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan dan diperjual-belikan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Produk dibagi menjadi dua jenis yaitu, produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi merupakan produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen secara langsung tanpa diperjual-belikan kembali, seperti produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan produk industri merupakan produk yang diambil manfaat atau kegunaanya sebagai bahan baku yang nantinya akan diperdagangkan kembali dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, seperti bahan baku produk atau perlengkapan produksi. (Said & Saleh, 2019)

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi mengenai suatu produk. (Sahariyah & Shoimah, 2020) Pengetahuan produk merupakan segala informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk yang dikonsumsi. Pengetahuan produk adalah jenis informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai produk yang dikonsumsi. (Achadi & Winarto, 2020) Dalam bahasa

Indonesia pengetahuan produk adalah segala sesuatu yang diketahui oleh konsumen mengenai produk yang akan atau telah dikonsumsi.(Pamungkas et al., 2021) Pengetahuan produk adalah informasi yang berada di benak konsumen yang mencakup jenis produk, kegunaan produk, merek produk, kelengkapan dan pengemasan produk, kepercayaan konsumen terhadap produk.(Mutiara & Syahputra, 2018) Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya :(Nuraeni, 2020)

1) Pengetahuan mengenai atribut produk

Merupakan pengetahuan mengenai karakteristik dari suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain seperti, merek, kemasan, kualitas, fitur, dan rancangan produk yang digunakan untuk mengevaluasi produk sebagai tahapan proses dalam pengambilan keputusan konsumen.

2) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Merupakan pengetahuan mengenai manfaat yang diberikan oleh produk pada konsumen, melalui indra perasa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Manfaat dari sebuah produk dibagi menjadi dua yaitu, manfaat fungsional dan manfaat psikososial.

3) Pengetahuan mengenai nilai produk dan Kepuasan

Merupakan pengetahuan mengenai nilai produk terhadap sasaran hidup masyarakat luas. Mengetahui tingkat kepuasan

yang diberikan oleh produk setelah mengkonsumsi produk, kepuasan pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau barang seperti, apa, dimana, dan kapan konsumen tersebut membeli sebuah produk atau barang untuk dipakai dan dikonsumsi.(Nuraeni, 2020) Melalui pengetahuan, konsumen dapat mengenal berbagai produk yang ada, tetapi tidak semua konsumen mengetahui sebuah produk secara mendalam hanya sebatas mengenal saja.(Susanti & Rahmidani, 2022) Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi, biasanya akan lebih mempercayai petunjuk instrinsik dan kualitas dari sebuah produk, dikarenakan mereka sadar betapa pentingnya pengetahuan produk. Sedangkan konsumen yang pengetahuan produknya lebih rendah akan lebih mempercayai petunjuk ekstrinsik seperti harga dan merek untuk mengetahui dan mengevaluasi produk, sebagai dasar penilaian produk.(Annisa & Wijaya, 2019) Pengetahuan produk seorang konsumen dapat dibagi menjadi beberapa aspek seperti pengetahuan tentang produsen atau pabrik produk, pengetahuan tentang toko, pengetahuan tentang lokasi produk, dan pengetahuan tentang penempatan produk dalam toko.(Kinanthi, 2015) Pengetahuan produk menjadi salah satu hal penting untuk diketahui bagi seorang konsumen, agar konsumen

dapat mempertimbangkan segala hal sebelum membeli sebuah produk. Konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk baik yang didapatkan melalui sumbernya ataupun didapatkan melalui berita atau info sekitar.(Prakosa & Tjahjaningsih, 2021)

Pengetahuan produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk. Hal ini ditujukan agar konsumen dapat memahami produk yang bersangkutan dan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak berpaling kepada produk lain.(Irvanto & Sujana, 2020) Manfaat yang diberikan produk dapat dirasakan oleh konsumen setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa produk yang mencantumkan cara untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang diproduksinya. Agar konsumen dapat menggunakan produk dengan benar dan mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk.(Kinanthi, 2015) Informasi yang tercantum pada produk berfungsi sebagai acuan konsumen untuk membeli sebuah produk dan sebagai tanda pengenal produk kepada konsumennya. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang baik pada konsumen untuk produk, karena konsumen merasa terjamin keamanannya dan kepercayaannya terhadap produk. Sehingga konsumen dapat merasakan keakrabannya dengan sebuah produk,

yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk.(Santoso et al., 2018)

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Sehingga konsumen dapat memenuhi keinginannya dan dapat melakukan pembelian kembali.(Pamungkas et al., 2021)

Kemampuan konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli sebuah produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.(Asnawi, 2022)

Pengetahuan produk berfungsi sebagai dasar informasi mengenai produk bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pengetahuan produk sangatlah penting bagi konsumen untuk mengetahui apakah konsumen mengenali atau paham dengan produk yang akan dibeli.(Setyawati, 2021)

Pengetahuan produk merupakan dasar keberhasilan suatu produk yang telah melalui proses penggunaan dan keterlibatan dengan suatu produk. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.(Foster et al., 2022)

2.1.3 Citra Produk

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap sebuah produk atau perusahaan.(Amanah, 2011) Berdasarkan KBBI citra diartikan sebagai gambaran, kesan, atau bayangan visual yang dimiliki

seseorang mengenai sebuah produk, organisasi, dan perusahaan. Menurut Sutojo citra adalah pancaran atau reproduksi diri suatu bentuk atau perorangan, produk, maupun perusahaan.(Amanah, 2011) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.(Albushairi et al., 2018) Sedangkan citra produk adalah gagasan dalam pengetahuan konsumen yang mengarah pada penilaian suatu produk, baik berupa penilaian yang positif maupun penilaian negatif mengenai produk.(Sari et al., 2022) Citra produk merupakan pencitraan sebuah produk yang berada dalam benak konsumen secara dominasi.(Fasha et al., 2022) Citra produk adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap segala penawaran dan kesan dari suatu produk. Citra suatu produk yang muncul dalam benak seorang konsumen disebabkan oleh beberapa faktor seperti merek, kualitas, kemasan, desain, warna, dan layanan.(Anggraini et al., 2019)

Citra produk merupakan pemahaman atau persepsi dalam benak konsumen terhadap sebuah produk yang bersifat abstrak. Karena pemahaman atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk mudah untuk dimengerti, tetapi sulit untuk dijelaskan.(Argya, 2018) Persepsi konsumen terhadap sebuah produk merupakan dasar atau acuan sebagai penentuan keputusan pembelian seorang konsumen. Persepsi yang baik seorang konsumen terhadap sebuah produk, akan

memberikan kesan yang positif terhadap citra sebuah produk.(Muslimin et al., 2022) Citra produk yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi produk maupun perusahaan yang bersangkutan. Karena citra produk yang baik akan memberikan kesan yang baik pula pada konsumen, sehingga akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang timbul akibat citra produk yang baik.(Kustantia et al., 2021) Adapun manfaat yang diterima oleh konsumen dari terbentuknya citra produk yang baik ialah, konsumen tersebut tidak akan ragu untuk membeli produk yang bersangkutan. Produk yang memiliki citra yang baik dipastikan bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat dipercaya untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan untuk manfaat yang diterima oleh perusahaan dari citra sebuah produk yang baik ialah, mempermudah perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produknya lebih luas lagi, karena produk perusahaan tersebut telah memiliki kesan positif di benak konsumen melalui citra produk yang baik.(Yudani & Malkisedek, 2021)

Citra produk juga dapat diartikan sebagai keseluruhan kesan mengenai produk dalam benak konsumen yang timbul karena beberapa faktor pada saat proses pembelian. Citra produk berperan

sangat penting untuk menentukan keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Citra produk dapat timbul dari kefamiliaritasan konsumen terhadap produk. Familiaritas konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk dan informasi-informasi yang dimiliki konsumen maupun pengalaman konsumen pada sebuah produk.(Yudani & Malkisedek, 2021) Citra produk berperan sangat penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen akan bersifat positif pada produk yang memiliki citra yang baik, sehingga konsumen cenderung membeli atau memiliki produk tersebut.(Lia & Hakiem, 2022) Dalam keputusan pembelian setiap konsumen memiliki persepsi dan keyakinan masing-masing mengenai produk tertentu, baik keyakinan tersebut berupa kekurangan ataupun keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Hal pertama yang dilihat konsumen dalam pembelian sebuah produk ialah citra baik dari produk.(Sari et al., 2022) Citra produk merupakan prioritas utama yang menjadi acuan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Citra produk yang baik merupakan aset bagi sebuah perusahaan, karena produk yang dipasarkannya memiliki kesan yang baik dan positif dalam benak konsumen.(Argya, 2018) Sehingga perusahaan yang memiliki citra produk yang baik mendapatkan kepercayaan seorang konsumen dan dapat menjadi pilihan keputusan pembelian

bagi seorang konsumen dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan ialah mode integrasi yang menggabungkan suatu pengetahuan yang meliputi dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif konsumen yang nantinya akan dipilih salah satu diantara kedua perilaku tersebut. (Pratiwi et al., 2022) Pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana tempat membelinya, kapan membelinya, untuk apa membelinya, bagaimana cara membayarnya, apakah membayar lunas atau kredit, apakah membayar menggunakan uang tunai atau dengan kartu kredit. (Nuraeni, 2020) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengkonsumsi produk dengan kecenderungan respon sebelum bertindak untuk memutuskan membeli produk. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian sebuah produk, konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi yang dibutuhkannya mengenai produk yang akan dibelinya dan diinginkannya. (Davidson & Nasikah, 2021) Keputusan konsumen adalah tindakan seorang konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi untuk memenuhi kebutuhan dengan membuat suatu keputusan dalam pembelian atau penggunaan sebuah produk. Keputusan konsumen biasanya berawal dari permasalahan

sederhana yang dihadapi konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam sebuah pembelian keputusan konsumen berawal dari level keterlibatan yang rendah, kemudian bergerak menuju level yang lebih tinggi, dan pembuatan keputusan konsumen tersebut menjadi lebih kompleks. (Albushairi et al., 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen diantaranya, sebagai berikut : (Said & Saleh, 2019)

1) Faktor Budaya

Budaya sendiri adalah nilai-nilai dan tingkah laku yang dipelajari oleh individu dari keluarga, lingkungan, maupun lembaga yang bersangkutan sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya dibagi menjadi tiga jenis diantaranya budaya itu sendiri, sub-budaya yaitu, sekelompok orang dengan nilai yang sama berdasarkan nasionalisme, agama, ras, ataupun wilayah geografis, dan kelas sosial yaitu, sekelompok orang yang dibedakan berdasarkan pendapatan, pekerjaan, tingkah laku, dan nilai-nilai lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ialah faktor yang berhubungan dengan lingkungan sosial seorang individu. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dalam membentuk

tingkah laku atau sikap seorang individu dalam kelompok tersebut. Kelompok acuan dibedakan menjadi empat yaitu kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasional, dan kelompok dissosiatif. Keluarga merupakan orang terdekat dan yang paling mengenal individu. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan maupun keinginan seorang individu. Peran adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang apabila dipandang dari pandangan orang sekitarnya. Sedangkan status adalah penilaian atau penghargaan yang diberikan oleh masyarakat sekitar.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang disebabkan dari diri seorang individu. Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya ialah, umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi apa yang orang tersebut butuhkan atau inginkan, serta apa yang orang tersebut beli. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga merupakan faktor perilaku pembelian seorang konsumen. Kepribadian adalah karakteristik seorang yang berhubungan dengan konsep diri atau dasar pemikiran yang dimiliki seseorang untuk mencerminkan dirinya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dibagi menjadi lima diantaranya, motivasi yang merupakan dorongan yang cukup kuat untuk seorang konsumen bertindak demi memenuhi kebutuhannya, persepsi yaitu proses yang dilalui seorang konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan sebuah informasi hingga membentuk sebuah gambaran tertentu, pengetahuan ialah perubahan perilaku seseorang yang muncul dari informasi-informasi yang dimiliki atau didapatkannya dan dari pengalamannya, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh individu, dan sikap ialah evaluasi perasaan atau kecenderungan dari seseorang terhadap suatu barang, produk atau objek tertentu.

Proses keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek produk dari berbagai banyaknya merek produk lainnya setelah melewati berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.(Argya, 2018) Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang menurutnya paling baik diantara produk-produk lainnya. Sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang dipilihnya dengan kehendak yang sangat

kuat.(Wibowo & Diah, 2018) Sebelum konsumen menentukan keputusan terakhir untuk membeli suatu produk, ada beberapa proses yang perlu dilewati oleh konsumen, sebagai berikut : (Said & Saleh, 2019)

1) Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Proses dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dalam pembelian. Pembeli akan menyadari dan merasakan adanya permasalahan dan kebutuhan yang muncul dari dorongan diri sendiri atau dari pengaruh eksternal.

2) Pencarian Informasi

Proses dimana konsumen akan mencari berbagai informasi untuk memecahkan masalah pembelian yang dialami. Informasi yang dimiliki konsumen dapat berasal dari orang sekitar, iklan, media masa, dan pengalaman pada saat menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen mengevaluai informasi-informasi produk yang dimilikinya secara rasional guna mengembangkan suatu keyakinan terhadap merek produk.

4) Keputusan Membeli

Proses dimana konsumen memiliki niat untuk membeli sebuah produk yang menjadi pilihan akhir dari produk-produk lainnya yang telah dievaluasi sebelumnya. Komsumen mulai

memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kondisi, tujuan, dan kebutuhan konsumen.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Proses dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli dan menggunakan suatu produk yang didasarkan oleh rasa puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk.

Pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen adalah pemecahan masalah bagi seorang konsumen untuk mengapai tujuannya. Konsumen sadar akan masalah yang dihadapinya karena keinginannya atau tujuannya belum terpenuhi. Konsumen membuat keputusan pembelian sesuai dengan perilaku mana yang cocok untuk membuat konsumen mencapai tujuan dan kepuasannya.(Habibah, 2020) Dalam memutuskan untuk membeli konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda mulai dari memilih produk dan merek yang akan dibeli, puas dengan kualitas dan pelayan produk yang diberikan, membeli produk berdasarkan harga, membeli produk karena kebutuhan atau keinginan, bahkan membeli produk tanpa adanya rencana.(Bayu et al., 2020)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pembahasan dari hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Tujuan dari penelitian terdahulu ialah guna untuk mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini. Dari penjelajahan internet yang dilakukan

oleh penulis, didapatkan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian
1.	Fidia T. dan Harti (2021)	Pengaruh <i>Green Product Awareness</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Green Body Care</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green product awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>green body care</i> • Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel pengetahuan produk (X) • Variabel keputusan pembelian (Y) • Metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : <i>Green product awareness</i> • Objek penelitian

				<i>green body care</i>		
2.	Ilham A., Sri W. dan M. Zuliyanto (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo	Pendeka- tan kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana	Adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek (X) • Variabel keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Objek dan tempat penelitian
3.	Yudiana Sari (2022)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Tunas	Penelitian kepustaka- an dan penelitian lapanagan dengan teknik uji regresi <i>binary</i> logistik	Citra pembuat , citra pemakai dan citra produk konstan dalam menunjuk-kan probabilitas meningkat- nya keputusan pembelian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek (X) • Variabel keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Objek dan tempat penelitian

		Dwipa Matra Bandar Lampung				
4.	Nurul P., Idris P., dan Andi Z. D. (2022)	Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus Di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma)	Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data metode regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh positif lebelisasi halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma	Variabel labelisasi halal (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : Sertifikasi halal • Metode penelitian • Objek dan tempat penelitian
5.	Ayu P., Hapzi A. dan Fransiskus D. (2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli	Metode kuantitatif dan <i>library research</i>	Berdasarkan teori : lebelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli;	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel lebelisasi halal (X) • Variabel keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : Kualitas produk dan Minat beli

		Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)		Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli; Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian		<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian
6.	Widya S. N.,D. Chen dan Shang-Ho Yang (2022)	<i>The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers</i>	Metode penelitian kontingen terbuka (CMV) dengan model matematika RUT	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen bersedia menerima dan mencoba membeli produk daging dengan lebel halal • Ukuran lebel halal yang lebih besar dapat bermanfaat di pasar tradisional Taiwan 	Variabel lebel halal (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : ukuran lebel • Metode penelitian • Objek dan tempat penelitian

7.	Rahayu L.dan Lilis S. (2022)	<i>The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan</i>	Pendekatan kuantitatif dengan pengujian <i>outer model</i> (Pengukuran) dan <i>inner model</i> (Struktural) menggunakan <i>software Smart PLS 3.0</i>	Citra merek , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms. Glow Skincare pada Mahasiswa-wa National University	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek (X) • Variabel keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : kualitas produk dan persepsi harga • Metode penelitian • Objek dan tempat penelitian
8.	Wiwin I.L.dan Singgih S. (2022)	<i>The Influence Of Promotion, Product Quality And Brand Image Towards Customer</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>Structure Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra merek (X) • Variabel keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : promosi dan kualitas produk • Metode penelitian

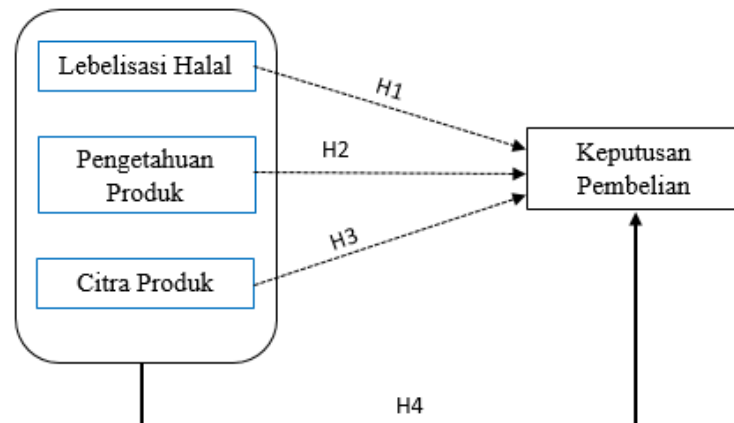
		<i>Purchase Decisions Of Wardah Cosmetic Products</i>	kan AMOS	<p>citra merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 		<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian
9.	Abdulkadir Ozturk	<i>The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention</i>	<p>Analisis faktor eksplorasi dan frekuensi menggunakan program SPSS22 dan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan persamaan strukturan (SEM) untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran halal dan resiko psikologis yang dirasakan • Kesadaran halal dan resiko psikologis 	Variabel pengetahuan produk (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : kesadaran halal, resiko psikologis, dan sikap terhadap produk halal • Variabel Y : Minat Beli • Metode penelitian

			hipotesis menggunakan AMOS 20	yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap produk halal dan niat beli <ul style="list-style-type: none"> • Sikap terhadap produk halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli 		
10	Bob F., Ratih H. Dan M. Deni J. (2022)	<i>The Effect of Product Knowledge, Perceived Benefits, and Perceptions of Risk on Indonesian</i>	Identifikasi menggunakan model <i>Structure Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel pengetahuan produk (X) • Variabel keputusan penggunaan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X : manfaat yang dirasakan dan persepsi resiko

		<i>Student Decisions to Use E-Wallets for Warunk Upnormal</i>		kepuasan pengguna <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan 		<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Objek penelitian
--	--	---	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sintesa tentang hubungan antar variabel penelitian yang sebelumnya telah dianalisis secara sistematis berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan. Kerangka konseptual yang baik adalah kerangka konseptual yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian secara teoritis. (Sugiyono, 2012)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

————> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

H1 : Pengaruh variabel bebas X1 terhadap variabel terikat

H2 : Pengaruh variabel bebas X2 terhadap variabel terikat

H3 : Pengaruh variabel bebas X3 terhadap variabel terikat

H4 : Pengaruh variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap variabel terikat

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara secara teoritis terhadap rumusan masalah pada penelitian. (Sugiyono, 2012) Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan sebagai acuan jawaban sementara dari

rumusan masalah dalam penelitian sekarang secara teoritis, sebagai berikut

:

- 1) H_1 : Labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.
- 2) H_2 : Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.
- 3) H_3 : Citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.
- 4) H_4 : Labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar dua variabel penelitian dengan melakukan hipotesis sebagai dugaan dasar penelitian yang akan ditarik kesimpulannya di akhir penelitian nanti. (Darwin et al., 2021) Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan cara pengujian teori dan pengukuran variabel penelitian menggunakan angka untuk dianalisis datanya dengan prosedur statistik. (Ngatno, 2015) Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan yang menggunakan angka untuk mengambil kesimpulan dengan mendeskripsikan hasilnya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari labelisasi halal (X1), pengetahuan produk (X2), dan citra produk (X3) dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y1). Variabel-variabel tersebut kemudian akan diteliti dan dihitung dengan prosedur statistik untuk diambil kesimpulannya berdasarkan dari deskripsi hasil penelitian dan hipotesis sebelumnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Ratu Frozen Food, Watu Wetan, perempatan Gudang Asri, Jl. Pelemwatu II, Pelemwatu, Kec. Menganti, Kab.Gresik, Jawa Timur, dengan kode pos 61174.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan dan mengidentifikasi variabel-variabel penelitian dalam bentuk operasionalnya. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memberikan kredibilitas dan kepastian dalam metodologi yang digunakan untuk penelitian agar terhindar dari kesalahan dalam mendeskripsikan variabel-variabel penelitian. Maka dari itu diperlukannya definisi operasional dalam sebuah penelitian. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari :

3.3.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang menyebabkan dan mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya atau variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, dan dipilih sendiri oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan gejala atau fenomena yang sedang

diteliti.(Sarwono, 2006) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari :

3.3.1.1.1 Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan pemberian label pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan yang telah dinyatakan kehalalannya dan memiliki sertifikasi halal.(Kristiane, 2021) Labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau meletakkan instruksi halal pada kemasan produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut merupakan produk halal.(Paramita et al., 2022) Labelisasi halal merupakan pemberian pernyataan halal pada suatu produk untuk membuktikan bahwa produk yang dimaksud telah memenuhi standar halal dan diperbolehkan untuk dikonsumsi.(Pratiwi et al., 2022) Labelisasi halal adalah status halal pada sebuah produk yang tercantum dalam kemasan produk berupa tulisan atau pernyataan yang diberikan oleh MUI, sebagai lembaga yang berwenang di Indonesia dalam

proses pemberian sertifikasi halal sebuah produk.(Wibowo & Diah, 2018) Labelisasi halal dapat diartikan sebagai tulisan atau logo halal pada kemasan produk yang menginformasikan bahwa produk berstatus halal dan dapat dikonsumsi oleh umat muslim.(Nugroho & Anwar, 2020) Prinsip dari labelisasi halal sendiri yaitu guna menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan halal baik dari bahan maupun zatnya dan tidak mengandung unsur haram sehingga layak untuk dikonsumsi bagi umat muslim.(Davidson & Nasikah, 2021)

3.3.1.1.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai informasi dari sebuah produk yang tersimpan dalam benak konsumen.(Nuraeni, 2020) Pengetahuan produk mencakup beberapa informasi seperti nama merek, unsur produk, ciri-ciri produk, komposisi produk, pengemasan, harga produk, dan manfaat produk.

Pengetahuan produk merupakan segala informasi mengenai sebuah produk yang dimiliki oleh konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat keakraban konsumen dengan produk.(Foster et al., 2022) Sumarwan mendeskripsikan pengetahuan produk sebagai sebuah informasi yang akurat dan disimpan dalam memori seorang konsumen guna membantu konsumen untuk menentukan tindak lanjut terhadap produk.(Putri et al., 2022) Pengetahuan produk merupakan informasi dalam benak konsumen tentang produk dan jasa yang telah atau mau dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.(Pamungkas et al., 2021)

3.3.1.1.3 Citra Produk

Citra produk merupakan cara seorang konsumen memandang sebuah produk. (Kotler & Armstrong, 1997) Citra produk merupakan sekumpulan penilaian seorang konsumen terhadap atribut produk, manfaat yang diberikan oleh produk, dan jaminan produk.(Alamsyah et al., 2021) Menurut Beil,

citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.(Kustantia et al., 2021) Citra produk merupakan pemahaman atau persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan karena bersifat abstrak dan ada dalam benak konsumen.(Argya, 2018) Citra produk adalah kesan yang diberikan oleh produk pada konsumen baik berupa kesan yang baik maupun kesan yang buruk. Citra produk adalah pandangan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang melekat dalam benak konsumen.(Yudani & Malkisedek, 2021).

3.3.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh dengan memberikan respon atau reaksi yang dihasilkan dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang diamati dan diukur guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh

variabel independen.(Sarwono, 2006) Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.3.1.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan selama proses seorang konsumen membuat keputusan-pembelian di mana konsumen secara aktual membeli produk. Keputusan pembelian seorang konsumen akan terwujud pada saat konsumen membeli produk yang ia sukai.(Kotler & Armstrong, 1997) Keputusan pembelian adalah tindakan seorang konsumen dalam membuat pilihan pembelian dari banyaknya kelompok merek untuk membeli merek yang paling disukainya.(Lamasi & Santoso, 2022) Keputusan pembelian bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.(Pamungkas et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen yang telah mendapatkan informasi produk dan melalui

beberapa pertimbangan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk.(Alamsyah et al., 2021) Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku seorang konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dianggap dapat memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang ditimbulkan produk tersebut.(Habibah, 2020) Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pilihan konsumen pada sebuah produk setelah melakukan banyaknya pertimbangan.(Bayu et al., 2020)

3.3.2 Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	No Pertanyaan
1.	Labelisasi Halal	a. Gambar Label Halal b. Tulisan Label Halal c. Kombinasi Gambar dan Tulisan Label Halal	Skala <i>Likert Point</i> 1-5	a. Indikator 1 : No 1-2 b. Indikator 2 : No 3-4 c. Indikator 3 : No 5-6
2.	Pengetahuan Produk	a. Pengetahuan atribut produk b. Pengetahuan manfaat produk c. Pengetahuan nilai kepuasan produk	Skala <i>Likert Point</i> 1-5	a. Indikator 1 : No 7-9 b. Indikator 2 : No 10-11 c. Indikator 3 : No 12-13

3.	Citra Produk	a. Produk dapat dipercaya b. Produk berkualitas c. Menarik minat pembeli	Skala <i>Likert Point</i> 1-5	a. Indikator 1 : No 14-15 b. Indikator 2 : No 16-17 c. Indikator 3 : No 18-19
4.	Keputusan Pembelian	a. Kemantapan produk b. Melakukan pembelian ulang c. Merekomendasikan produk	Skala <i>Likert Point</i> 1-5	a. Indikator 1 : No 20-22 b. Indikator 2 : No 23-25 c. Indikator 3 : No 26-27

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan dari hasil perhitungan dan pengukuran sehingga data yang diperoleh perlu dilakukan perhitungan matematika dan selanjutnya dapat diolah dengan analisa data secara statistik. (Darwin et al., 2021)

3.4.2 Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.4.2..1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau objek yang diteliti. (Hardani et al., 2020) Data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrumen

penelitian secara langsung seperti kuisisioner, wawancara, dan observasi langsung pada objek yang diteliti dengan cara melakukan pengukuran dan pengamatan. (Darwin et al., 2021) Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari observasi menggunakan hasil kuisisioner yang diberikan kepada sampel penelitian atau responden penelitian. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berkaitan dengan faktor labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.

3.4.2..2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain. (Hardani et al., 2020) Data sekunder merupakan data yang telah disiapkan oleh orang ataupun lembaga atau institusi terkait, data tersebut dapat berupa tabel, grafik, diagram, kurva dan lain sebagainya dalam bentuk *softcopy* maupun *hardcopy*. (Darwin et al., 2021) Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah daftar produk yang tersedia dan

dijual di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian yang memenuhi syarat- syarat tertentu yang berkaitan dengan orang yang berada pada unit penelitian atau unit analisis yang diteliti baik individu, kelompok, atau organisasi.(Abdussamad, 2021) Populasi dapat berupa makhluk hidup ataupun benda mati yang berada dalam wilayah dilakukannya penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti Gresik. Adapun populasi di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik yang terdiri dari *offline* dan *online* konsumen tidak diketahui jumlah pastinya.

3.5.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif.(Abdussamad, 2021) Sampel sendiri merupakan bagian yang memiliki karakteristik dari sebuah populasi yang lebih mendetail dan mendalam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Abdussamad, 2021) Sedangkan metode *sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel kepada konsumen yang pernah atau sedang membeli produk *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palembang. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus ferdinand sebagai berikut :

$$N = 25 \times \text{Jumlah Variabel Independen}$$

$$N = 25 \times 3$$

$$N = 75$$

Maka dari perhitungan diatas sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 (pembulatan dari 75) responden. Dengan karakteristik, beragama islam, berumur diatas 17 th, dan pernah membeli produk *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik. Adapun tata cara untuk pengambilan sampel ialah dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang hadir di Ratu Frozen Food dan menyebarkan kuisioner melalui WhatsApp.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian dengan cara :

3.6.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan dan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau daftar pertanyaan tertulis kepada responden guna mendapatkan jawaban dari responden. (Sugiyono, 2012) Kuisisioner ini bersifat tertutup dan kooperatif yang artinya jawaban dari kuisisioner telah disediakan oleh peneliti dan diharapkan responden dapat bekerjasama untuk mengisi kuisisioner yang telah diberikan sesuai dengan persektif atau pendapat masing-masing responden. Pertanyaan dalam kuisisioner ini berupa pertanyaan skala atau bertingkat yang memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan berdasarkan skala ukur yang telah disediakan oleh peneliti. Pengukuran jawaban untuk pertanyaan dalam kuisisioner pada penelitian kali ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap instrumen. Terdapat 5 poin penilaian jawaban dalam skala yang digunakan, sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

3.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada orang yang bersangkutan mengenai suatu topik untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Wawancara sendiri merupakan interaksi dan komunikasi antara pewawancara dan responden mengenai sebuah topik tertentu. (Siregar, 2002) Dalam penelitian kali ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan *owner* Ratu *Frozen Food*, untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan untuk penelitian.

3.7 Teknik Pengelolaan Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. (Junaidi, 2010) Valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur telah valid atau pasti dan dapat digunakan untuk mengukur suatu hal yang harus diukur. (Sugiyono, 2012) Uji validitas merupakan alat pengujian atau pengukuran instrumen yang dibentuk sedemikian rupa untuk mengukur ketepatan, kecermatan, dan sahnya suatu instrumen penelitian. (Perdana, 2016) Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dalam kuisioner. Instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang reliabel yaitu, instrumen yang tetap menghasilkan data yang sama, meskipun

digunakan untuk mengukur berkali-kali objek penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur juga valid. Hasil penelitian yang valid terjadi pada objek yang apabila diteliti terdapat kesamaan pada data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya. (Sugiyono, 2012) Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini yaitu, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur instrumen yang ingin diukur. Begitu pula sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengukur variable yang ingin diukur. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat uji untuk mengukur tingkat kepercayaan dan keandalan instrumen yang digunakan sebagai indikator variabel penelitian untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apabila pengukuran dilakukan berkali-kali dari waktu ke waktu. (Perdana, 2016) Reabilitas dikatakan dapat dipercaya yang artinya akan memberikan hasil yang tepat. Uji reabilitas berfungsi untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam kuisioner untuk mengumpulkan data variabel penelitian. Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrumen penelitian yang apabila dilakukan pengukuran berkali-kali, tetap menghasilkan hasil yang sama. (Junaidi, 2010) Metode yang digunakan dalam uji

reabilitas penelitian ini ialah metode *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila $r_h > r_t$, dimana apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ secara umum maka instrumen dianggap reliabel dan dapat dipercaya serta diandalkan untuk mengumpulkan data guna variabel penelitian. (Hamid et al., 2019) Dengan tingkat signifikan yang digunakan 5% atau 0,05.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji nilai residual pada model regresi yang telah distandarisasi apakah berdistribusi normal atau tidak. (Junaidi, 2010) Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. (Perdana, 2016) Model regresi yang dikatakan baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual atau distribusi data yang normal. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji normalitas distribusi data yaitu, analisis grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* dan *kolmogorov-smirnov*. Analisis grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada garis diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan

dari analisis grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*, ialah : (Purnomo, 2016)

- 1) Jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi dapat diasumsikan berdistribusi normal.
- 2) Jika titik-titik menyebar menjauhi garis dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi dapat diasumsikan tidak berdistribusi normal.

Adapun uji *kolmogorov-smirnov* dapat mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai signifikasinya, apakah nilai signifikasi $> 0,05$ atau sebaliknya. Dengan pengambilan keputusan dari *kolmogorov-smirnov*, ialah : (Hamid et al., 2019)

- 1) Jika nilai signifikasi yang diperoleh $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikasi yang diperoleh $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dalam suatu penelitian memiliki unsur yang sama. (Widana & Muliani, 2020) Uji multikolineritas bertujuan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel independen

dalam penelitian, karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian.(Perdana, 2016) Apabila ditemukan adanya korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian maka dapat dinyatakan bahwa terjadi gejala multikolinear dalam penelitian.(Junaidi, 2010) Diantara variabel independen dalam penelitian tidak diizinkan adanya aspek, indikator, maupun dimensi yang sama, karena apabila ditemukan aspek atau indikator yang sama. Maka koefisien regresi dapat dinyatakan tidak bermakna dan dapat menyebabkan kesalahan. Pada model regresi uji multikolinearitas dapat diasumsikan berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Variabel independen akan diukur dengan nilai *tolerance* yang didapatkan dari *output* pengujian, apabila nilai *tolerance* rendah maka nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi. Dengan pengambilan keputusan menggunakan nilai nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), yaitu : (Widana & Muliani, 2020)

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian dan akan diuji tidak

memiliki gejala multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

- 2) Jika nilai $VIF < 10$ maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian dan akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik. (Junaidi, 2010)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas dengan kata lain tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Apabila dalam suatu model regresi

terdapat masalah heteroskedastisitas, maka estimasi model tersebut menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak

konsisten. Salah satu teknik dalam menguji ada tidaknya

masalah heterokedastisitas pada uji asumsi klasik yaitu,

teknik *glejser*. Cara pengujian menggunakan teknik *glejser*

yaitu dengan meregresikan variabel independen menjadi

nilai absolut residual. Dengan pengambilan keputusan,

apabila nilai signifikan antara variable independen dengan absolut residual diatas 0,05 (5%). Maka, dapat disimpulkan bahwa tindak memiliki masalah heteroskedastitas, begitu pula sebaliknya. (Widana & Muliani, 2020)

3.8.2 Regresi Linear Berganda

Regresi linear merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.(Perdana, 2016) Regresi linear dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini jenis regresi linear yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah regresi linear yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.(Purnomo, 2016) Adapun model persamaan dari regresi linear berganda yang digunakan ialah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

- 1) Y = Variabel terikat atau variabel *response*.
- 2) X = Variabel bebas atau variabel *predictor*.
- 3) α = Konstanta.
- 4) β = *Slope* atau Koefisien estimate.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t berfungsi untuk melihat dan menganalisis berpengaruh atau tidaknya masing-masing (parsial) variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05 dan pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu : (Purnomo, 2016)

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima ($t_{hitung} > t_{tabel}$)
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Dengan penjelasan :

- 1) H_0 diterima : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.
- 2) H_0 ditolak : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan atau uji f berfungsi untuk melihat atau menganalisis berpengaruh atau tidaknya variabel independen secara bersamaan

(simultan) terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05 dan pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu : (Purnomo, 2016)

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima ($f_{hitung} > f_{tabel}$)
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak ($f_{hitung} < f_{tabel}$)

Dengan penjelasan :

- 1) H_0 diterima : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.
- 2) H_0 ditolak : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi dalam model regresi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen secara simultan dalam mempengaruhi dan menjelaskan variabel dependen. Besaran nilai koefisien determinasi ialah diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), yang berarti apabila nilai koefisien

determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1 maka semakin baik. Dengan penjelasan semakin nilai R^2 mendekati angka 1, maka semakin baik pula variabel independen secara simultan dalam mempengaruhi dan menjelaskan variabel dependen, yang menunjukkan bahwa data dalam model regresi telah valid dan dapat diandalkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Objek

Ratu Frozen Food merupakan toko yang menyediakan berbagai produk frozen food atau makanan beku seperti, nugget, snack, buah, dan bahan makanan beku lainnya. Ratu Frozen Food telah berdiri selam 3 tahun semenjak tahun 2020. Pertama kali berdiri Ratu Frozen Foot bertempat di rumah pribadi pemilik yaitu, di Perumahan Jade Hamlet, Blok J-06, Menganti, Gresik. kemudian berpindah tempat di ruko yang berada di Jl. Raya Pelemwatu RT 01/ RW 01 (Pas Perempatan Gudang Asri Pelemwatu), Menganti hingga sekarang. Dalam sehari Ratu Frozen Food dapat melayani \pm 100 konsumen. Ratu Frozen Food dalam perhari dapan menghasilkan omset \pm Rp 2.000.000 dengan total prosuk yang dijual \pm 400 item.

Ratu Frozen Food melayani pembelian ecer dan grosir, secara *online* maupun *offline*. Jam operasional Ratu Frozen Food dimulai pada pukul 07.00 – 21.00 setiap hari. Adapun merek-merek dari beberapa produk yang dijual diantaranya : Goldstar, Belfoods, Kenzrel, Horeka, Salam,

Golden Farm, Umiami, Shifudo, Weiwang, Fiesta dan masih banyak merek lainnya. Ratu Frozen Food telah memiliki berbagai *platform online* diantaranya seperti shopee, shopee food, tokopedia, IG, *facebook*, dan linkr. Untuk memesan atau mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Ratu Frozen Food dapat memesan melalui *platform online* maupun Wa bisnis dengan no. +62 822-4782-2298 / +62 831-1156-7304.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 konsumen yang merupakan konsumen dari Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan, didapatkan hasil penelitian sebagai gambaran karakteristik dari responden, sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	61	76,25 %
Laki-laki	19	23,75 %
Total	80	100 %

Sumber : Jawaban Kuisisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 80 responden, 61 diantaranya merupakan responden

perempuan dengan presentase sebanyak 75,25 % dan 19 responden laki-laki dengan persentase sebanyak 23,75 %.

2) Usia Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
<17 th	0	0 %
18-26 th	34	42,5 %
27-35 th	19	23,75 %
36-44 th	9	11,25 %
45-53 th	18	22,5 %
>53 th	0	0 %
Total	80	100 %

Sumber : Jawaban Kuisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh usia diantara 18-26 th sebanyak 34 responden dengan persentase 42,5 %, lalu responden dengan usia diantara 27-35 th sebanyak 19 responden dengan persentase 23,75 %, responden dengan usia diantara 45-53 th sebanyak 18 responden dengan persentase 22,5 %, dan responden dengan usia diantara 36-44 th sebanyak 9 responden dengan persentase 11,25 %.

3) Total Pembelian Responden Selama Sebulan

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian Selama Sebulan**

Total Pembelian Responden Selama Sebulan	Jumlah Responden	Persentase
1 sampai 3 kali	55	68,75 %
4 sampai 6 kali	17	21,25%
7 sampai 10 kali	5	6,25 %
Lebih dari 10 kali	3	3,75 %
Total	80	100%

Sumber : Jawaban Kuisisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan table 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata responden dalam sebulan melakukan pembelian 1 sampai 3 kali yaitu sebanyak 55 responden dengan persentase 68,75 %. Kemudian terdapat 17 responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 sampai 6 kali dalam sebulan dengan persentase 21,25 %, 5 responden melakukan pembelian sebanyak 7 sampai 10 kali perbulan dengan persentase 6,25 % dan 3 responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan dengan persentase 3,75 %.

4) Agama Responden

Table 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

Agama Responden	Jumlah Responden	Persentase
Islam	80	100%
Non-Islam	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Jawaban Kuisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 80 total responden dalam penelitian ini beragama islam dengan persentase 100%.

4.1.3 Deskripsi Variabel

Variable dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu, labelisasi halal (X1), pengetahuan produk (X2), citra produk (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan deskripsi jawaban per variable dari responden :

1) eskripsi Variabel X1 Labelisasi Halal

Table 4.5**Data Variabel X1 Labelisasi Halal**

No	Variabel X1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X1.1	42	18	17	0	3
2.	X1.2	43	27	8	0	2
3.	X1.3	35	25	17	1	2

4.	X1.4	37	33	6	1	3
5.	X1.5	25	25	25	3	2
6.	X1.6	38	18	21	1	2
	Total	220	146	94	6	14
	Persentase	45,83 %	30,41 %	19,58 %	1,25 %	2,91 %

Sumber : Jawaban Kuisisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan sangat setuju pada setiap item pertanyaan variabel labelisasi halal, dengan persentase sebesar 45,83 %.

Berdasarkan hasil dari jawaban kuisisioner dapat dilihat bahwa konsumen telah membeli produk *frozen food* yang memiliki label halal. Hal ini dibuktikan dengan pilihan jawaban dari kuisisioner terbanyak dengan skala 5 (sangat setuju) pada pernyataan nomer 2 yang berbunyi “Saya selalu membeli produk *frozen food* yang memiliki label halal pada kemasannya”.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk *forzen* di Ratu Frozen Food selalu membeli produk *frozen food* yang telah memiliki label halal di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.

2) Deskripsi Variabel X2 Pengetahuan Produk

Table 4.6

Data Variabel X2 Pengetahuan Produk

No	Variabel X2	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X2.1	22	42	11	3	2
2.	X2.2	25	42	9	1	3
3.	X2.3	16	38	24	1	1
4.	X2.4	15	31	31	2	1
5.	X2.5	18	38	22	2	0
6.	X2.6	17	41	19	1	2
7.	X2.7	11	32	33	3	1
	Total	124	264	149	13	10
	Persentase	22,14 %	47,14 %	26,60 %	2,32 %	1,78 %

Sumber : Jawaban Kuisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan setuju pada setiap item pertanyaan variabel pengetahuan produk, dengan persentase sebesar 47,14 %.

Berdasarkan hasil dari jawaban kuisioner dapat dilihat bahwa alasan konsumen membeli produk *frozen food* di Ratu Frozen Food, karena produk yang tersedia di Ratu Frozen Food terdiri dari berbagai jenis produk dan variasi merek. Hal ini dibuktikan dengan pilihan jawaban dari kuisioner terbanyak dengan skala 4 (setuju) pada pernyataan nomer 1 yang berbunyi “Saya membeli produk *frozen food*, karena terdiri dari berbagai jenis

produk” dan nomer 2 yang berbunyi “Saya membeli produk *frozen food*, karena memiliki pilihan merek yang bervariasi”.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk *frozen* di Ratu Frozen Food dikarenakan pengetahuan produk dan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang tersedianya banyak jenis *frozen food* dengan merek yang bervariasi di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik.

3) Deskripsi Variabel X3 Citra Produk

Tabel 4.7

Data Variabel X3 Citra produk

No	Variabel X3	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	X3.1	16	44	19	1	0
2.	X3.2	12	44	21	2	1
3.	X3.3	29	38	11	0	2
4.	X3.4	30	35	14	0	1
5.	X3.5	17	41	20	2	0
6.	X3.6	17	42	18	0	3
	Total	121	244	103	5	7
	Persentase	25,2 %	50,83 %	21,45 %	1,04 %	1,45 %

Sumber : Jawaban Kuisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan sangat setuju

pada setiap item pertanyaan variabel citra produk, dengan persentase sebesar 50,83 %.

Berdasarkan hasil dari jawaban kuisisioner dapat dilihat bahwa alasan konsumen membeli produk *frozen food* di Ratu Frozen Food, karena produk yang tersedia di Ratu Frozen Food telah terjamin kualitasnya dan memiliki reputasi produk yang baik. Hal ini dibuktikan dengan pilihan jawaban dari kuisisioner terbanyak dengan skala 4 (setuju) pada pernyataan nomer 1 yang berbunyi “Saya membeli produk *frozen food*, karena produk telah terjamin kualitasnya” dan nomer 2 yang berbunyi “Saya membeli produk *frozen food*, karena memiliki reputasi yang baik”.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk *frozen* di Ratu Frozen Food dikarenakan produk yang tersedia di Ratu Frozen Food memiliki kualitas yang terjamin dan reputasi yang baik Ratu Frozen Food, Palembang, Menganti, Gresik.

4) Deskripsi Variabel Y Keputusan pembelian

Table 4.8

Data Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Variabel Y1	Penilaian				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Y1.1	15	51	12	1	1

2.	Y1.2	14	50	15	1	0
3.	Y1.3	17	27	33	2	1
4.	Y1.4	16	43	19	1	1
5.	Y1.5	15	41	22	2	0
6.	Y1.6	15	37	24	3	1
7.	Y1.7	14	30	33	1	2
8.	Y1.8	18	36	25	0	1
	Total	124	315	183	11	7
	Persentase	19,37 %	49,21 %	28,59 %	1,71 %	1,09 %

Sumber : Jawaban Kuisioner (Data Primer), diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih tanggapan sangat setuju pada setiap item pertanyaan variabel keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 49,21 %.

Berdasarkan hasil dari jawaban kuisioner dapat dilihat bahwa konsumen telah yakin dengan produk *frozen food* yang dibelinya dan dikonsumsi di Ratu Frozen Food. Hal ini dibuktikan dengan pilihan jawaban dari kuisioner terbanyak dengan skala 4 (setuju) pada pernyataan nomer 1 yang berbunyi “Saya yakin dengan produk *frozen food* yang akan saya beli dan konsumsi”

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk di Ratu Frozen Food telah yakin dengan produk yang dibelinya baik dari segi kehalalan produk, jenis dan merek produk, kualitas produk, dan reputasi yang dimiliki oleh produk.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian yang digunakan dalam kuisioner. Instrumen yang dinyatakan valid menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur juga valid. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r -hitung $>$ r -tabel maka item pertanyaan dalam kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

1) Variabel Labelisasi Halal (X1)

Table 4.9

Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

Item Soal X1	Sig	Taraf Kesalahan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	.837	.219	Valid
Soal No.2	.000	0,05	.900	.219	Valid
Soal No.3	.000	0,05	.891	.219	Valid
Soal No.4	.000	0,05	.722	.219	Valid
Soal No.5	.000	0,05	.833	.219	Valid
Soal No.6	.000	0,05	.921	.219	Valid

Sumber : olah data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai r -hitung $>$ r -tabel hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisioner telah valid.

2) Variabel Pengetahuan produk (X2)

Table 4.10

Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Item Soal X2	Sig	Taraf Kesalahan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	.772	.219	Valid
Soal No.2	.000	0,05	.716	.219	Valid
Soal No.3	.000	0,05	.817	.219	Valid
Soal No.4	.000	0,05	.848	.219	Valid
Soal No.5	.000	0,05	.767	.219	Valid
Soal No.6	.000	0,05	.797	.219	Valid
Soal No.7	.000	0,05	.749	.219	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai r -hitung $>$ r -tabel hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisisioner telah valid.

3) Variabel Citra Produk (X3)

Table 4.11

Uji Validitas Citra produk (X3)

Item Soal X3	Sig	Taraf Kesalahan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	.654	.219	Valid
Soal No.2	.000	0,05	.704	.219	Valid
Soal No.3	.000	0,05	.825	.219	Valid
Soal No.4	.000	0,05	.872	.219	Valid
Soal No.5	.000	0,05	.725	.219	Valid
Soal No.6	.000	0,05	.815	.219	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai r -hitung $>$ r -tabel hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisisioner telah valid.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Table 4.12

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Soal Y	Sig	Taraf Kesalahan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Soal No.1	.000	0,05	.794	.219	Valid
Soal No.2	.000	0,05	.827	.219	Valid
Soal No.3	.000	0,05	.847	.219	Valid
Soal No.4	.000	0,05	.709	.219	Valid
Soal No.5	.000	0,05	.833	.219	Valid
Soal No.6	.000	0,05	.821	.219	Valid
Soal No.7	.000	0,05	.818	.219	Valid
Soal No.8	.000	0,05	.810	.219	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai r -hitung $>$ r -tabel hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item soal dalam kuisisioner telah valid.

4.1.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah instrumen penelitian yang digunakan dalam kuisisioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang

tetap memiliki hasil yang sama, meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dengan tingkat sig. 5%.

Tabel 4.13

Uji Reabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
1.	Labelisasi Halal (X1)	0,923	Reliabel
2.	Pengetahun Produk (X2)	0,892	Reliabel
3.	Citra Produk (X3)	0,861	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,922	Reliabel

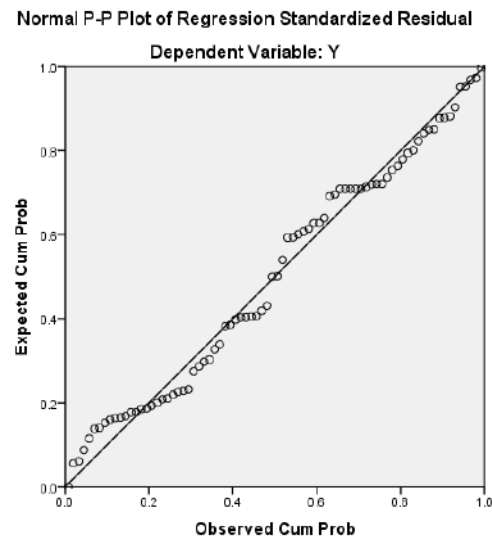
Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan table 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap kuisioner pervariable dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat dipercaya, karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Data penelitian dikatakan normal apabila titik-titik mengikuti pola garis diagonal dan tidak menyebar menjauhi garis.



Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Gambar 4.1

Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Maka data dalam penelitian diasumsikan berdistribusi normal. Uji normalitas selanjutnya bertujuan untuk memperkuat hasil dari uji normalitas grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*, peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.60415014
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.798

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai dari (Asymp Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05 dengan nilai $0,798 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitaian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada unsur yang sama di antara variable independen yang digunakan dalam penelitian. Karena model regresi yang baik ialah model regresi yang tidak memiliki unsur yang sama di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui

baik atau tidaknya model regresi dalam penelitian, dapat diketahui dari nilai VIF dan *tolerance* menggunakan uji SPSS. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka variable independen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4.15

Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Labelisasi Halal (X1)	0,596	1,677
Pengetahuan Produk (X2)	0,312	3,200
Citra Produk (X3)	0,413	2,419

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variable labelisasi halal (X1) $0,595 > 0,10$, variable pengetahuan produk (X2) $0,312 > 0,10$, variebel citra produk (X3) $0,413 > 0,10$. Dilihat dari hasil nilai *tolerance* dapat disimpulkan bahwa variable independen yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Berdasarkan nilai VIF diketahui bahwa nilai VIF dari variable labelisasi halal (X1) $1,677 < 10$, variable pengetahuan produk (X2) $03,200 < 10$, variebel citra

produk (X3) $2,419 < 10$. Dilihat dari hasil nilai VIF dapat disimpulkan bahwa variable independen yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan pada asumsi klasik. Karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi peneliti menggunakan uji glejser. Apabila nilai sig. $> 0,05$ atau 5% dapat disimpulkan model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.820	1.214		2.323	.023
X1	.031	.046	.099	.677	.501
X2	.008	.068	.025	.123	.903
X3	-.072	.074	-.172	-.977	.332

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel labelisasi halal (X1) adalah $0,501 > 0,05$, nilai signifikan variable pengetahuan produk (X2) $0,903 > 0,05$, nilai signifikansi variabel citra produk (X3) $0,332 > 0,05$. Dilihat dari hasil nilai signifikansi per variabel yang lebih dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki masalah heterokedastisitas.

4.1.4.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 20, sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.524	2.093		.728	.469		
X1	.047	.079	.046	.601	.550	.596	1.677
X2	.318	.116	.289	2.731	.008	.312	3.200
X3	.816	.127	.590	6.416	.000	.413	2.419

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel labelisasi halal (X1) yaitu 0,047, variabel pengetahuan produk (X2) yaitu 0,318 dan variabel citra produk (X3) yaitu 0,816. Nilai koefisien regresi dari X1, X2 dan X3 bernilai positif, hal ini dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y positif. Dari hasil uji menggunakan SPSS 20 didapatkan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,524 + 0,047X_1 + 0,318X_2 + 0,816X_3$$

Adapun kesimpulan dari persamaan regresi berganda yang telah didapatkan, ialah :

- 1) Konstantan bernilai positif yaitu, 1,524
- 2) Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,047 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel labelisasi halal (X1), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,047.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X2) sebesar 0,318 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel

pengetahuan produk (X2), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,318.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel citra produk (X3) sebesar 0,816 bernilai positif. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel citra produk (X3), maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,816.

4.1.4.5 Hipotesis

4.1.4.5.1 Uji T

Uji parsial atau uji t berfungsi untuk melihat dan menganalisis berpengaruh atau tidaknya masing-masing (parsial) variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05 dan pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu : (Purnomo, 2016)

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
($t_{hitung} > t_{tabel}$)
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak
($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Dengan penjelasan :

- 1) H_0 diterima : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.

- 2) H_0 ditolak : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel berdasarkan hasil uji melalui SPSS. Rumus untuk menentukan df pada t-tabel ialah $t\text{-tabel} = (a/2 ; n-k-1)$, dari rumus tersebut didapatkan hasil $(0,025 ; 76)$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t-tabel sebesar 1,992.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.18

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.524	2.093		.728	.469
Labelissi Halal	.047	.079	.046	.601	.550
Pengetahuan produk	.318	.116	.289	2.731	.008
Citra Produk	.816	.127	.590	6.416	.000

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel labelisasi halal sebesar 0,601 dengan t tabel sebesar 1,992. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel dengan nilai $0,601 > 1,992$, maka H_0 ditolak. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 dengan nilai 0,55 ($0,55 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food*.

Selanjutnya diketahui nilai t-hitung dari variabel pengetahuan produk sebesar 2,731 dengan t tabel sebesar 1,992. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-

hitung $>$ t-tabel dengan nilai $2,731 > 1,992$, maka H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 dengan nilai 0,008 ($0,008 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*.

Diketahui pula nilai t-hitung dari variabel citra produk sebesar 6,416 dengan t tabel sebesar 1,992. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai $6,416 > 1,992$, maka H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 dengan nilai 0,00 ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*.

4.1.4.5.2 Uji F

Uji simultan atau uji f berfungsi untuk melihat atau menganalisis berpengaruh atau tidaknya variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan ialah 5% atau 0,05 dan

pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu :
(Purnomo, 2016)

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
($f_{hitung} > f_{tabel}$)
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak
($f_{hitung} < f_{tabel}$)

Dengan penjelasan :

- 1) H_0 diterima : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.
- 2) H_0 ditolak : Variabel independen labelisasi halal, pengetahuan produk, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food Palemwatu, Menganti, Gresik.

Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel berdasarkan hasil uji Anova melalui SPSS. Rumus untuk menentukan df pada f-tabel ialah $f\text{-tabel} = (k ; n-k)$, dari rumus tersebut

didapatkan hasil (3 ; 77). Maka dapat diketahui bahwa nilai t-tabel sebesar 2,72.

Tabel 4.21

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1484.204	3	494.735	70.182	.000 ^b
	Residual	535.746	76	7.049		
	Total	2019.950	79			

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 70,182 dengan f tabel sebesar 2,72. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f-hitung > f-tabel dengan nilai $70,182 > 2,72$, maka H_0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 dengan nilai 0,00 ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*.

4.1.4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang baik

adalah diantara 0 dan 1. Semakin niali koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin baik.

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.724	2.655

Sumber : Olah Data SPSS 20, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4. 22 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,735 atau 73,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 26,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk Dan Citra Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik

Pengaruh secara parsial merupakan pengaruh individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki nilai yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel menunjukkan hasil yang positif. Diantaranya nilai dari koefisien regresi variabel labelisasi halal adalah 0,047, nilai dari koefisien regresi variabel pengetahuan produk adalah 0,318 dan nilai dari koefisien regresi variabel citra produk adalah 0,816.

4.2.1.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis sebelumnya yang berbunyi “labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik” tidak dapat diterima. Labelisasi halal sendiri adalah penempatan logo atau tulisan halal pada sebuah produk. Berdasarkan kondisi lapangan terdapat beberapa konsumen yang tidak memeriksa lebih lanjut produk yang akan dibelinya seperti, tertera atau tidaknya label halal pada produk.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuisioner pada variabel labelisasi halal pernyataan nomer 1 yang menyatakan bahwa “Saya selalu memeriksa ada tidaknya gambar label halal pada kemasan produk *frozen food* yang akan saya beli” dengan total tanggapan dari 17 responden yang memilih netral dan 3 responden yang memilih sangat tidak setuju. Sedangkan dalam pernyataan nomer 3 yang menyatakan bahwa “Saya selalu mempertimbangkan ada tidaknya tulisan halal pada kemasan produk *frozen food* yang akan saya beli” dengan total tanggapan dari 17 responden yang memilih netral, 1 responden memilih tidak setuju dan 2 responden yang memilih sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil kuisioner 20 dari 80 responden atau 25% responden kurang memperhatikan dan jarang memeriksa ada tidaknya label maupun tulisan halal pada produk yang akan dibelinya. Bahkan terdapat pula responden yang sama

sekali tidak memperdulikan apakah produk yang dibelinya terdapat label halal atau tidaknya.

Salah satu alasannya dikarenakan kurangnya kesadaran dan literisasi tentang halal bagi masyarakat terutama konsumen muslim. Kurangnya kesadaran dan literasi halal merupakan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai karakteristik produk halal. Seperti bagaimana proses produksi produk tersebut, apakah telah sesuai dengan standar halal dalam islam. Selain itu dari persepsi seorang konsumen yang berfikir bahwa semua produk yang dibelinya sudah pasti halal dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Alasan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishaq dan Prayoga yang menyatakan beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya kesadaran halal dalam masyarakat, diantaranya : (Prayoga, 2018)

- 1) Produk dianggap halal apabila penjualnya muslim atau menggunakan atribut islam seperti, jilbab dan peci.
- 2) Banyak persepsi bahwa produk tidak mungkin haram, karena masyarakat Indonesia mayoritas muslim.
- 3) Kaidah umum islam bahwa semua makanan pada dasarnya halal kecuali yang diharamkan dalam islam seperti, babi dan alkohol.

Oleh karena itu, nilai kesadaran halal dan literasi halal masyarakat harus lebih ditingkatkan lagi. Dengan memberikan edukasi, memperdalam dan memperkuat pemahaman tentang kehalalan suatu produk dan halal *lifestyle*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Densy K. Bayu, Gumoyo M. Ningsih dan Livia W. (2020) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime”. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime.

4.2.1.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis sebelumnya yang berbunyi “pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik” dapat diterima.

Pengetahuan produk merupakan informasi yang didapat atau dimiliki oleh seorang konsumen. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dapat berupa pengetahuan

tentang merek produk, harga, rasa, kualitas produk, toko penjual, tempat produk dalam toko dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuisioner pada variabel pengetahuan produk pernyataan nomer 1 dan 2 yang menyatakan bahwa “Saya membeli produk *frozen food*, karena terdiri dari berbagai jenis produk” dan “Saya membeli produk *frozen food*, karena memiliki pilihan merek yang bervariasi” dengan total 42 tanggapan dari responden yang memilih setuju.

Salah satu alasannya, karena di zaman sekarang informasi menjadi lebih mudah untuk diakses dan didapatkan dengan adanya internet dari berbagai sosial media yang tersedia serta berbagai iklan *online* yang bertebaran. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 77% dari total penduduk di Indonesia pada awal tahun 2023. (Clinton, 2023)

Dengan adanya akses internet yang dapat diakses dimanapun berada serta dengan adanya *Handphone* yang selalu menemani kemanapun pengguna pergi akan lebih

memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Tersampainya informasi kepada konsumen akan lebih dipermudah dan cepat dikarenakan adanya dukungan dari berbagai sosial media yang menjadi teman masyarakat dalam hari-harinya seperti, WhatsApp, Telegram, Instagram, Youtube, Facebook, TikTok dan lain sebagainya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Widya Ayu Sandari (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa pengetahuan produk dan norma religius mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2017.

4.2.1.3 Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik

Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis sebelumnya yang berbunyi “citra

produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik” dapat diterima.

Citra produk merupakan persepsi dari seorang konsumen terhadap sebuah produk yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap produk tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seorang konsumen ialah dorongan yang diterima oleh pancaindra konsumen. Dorongan ini dapat berupa informasi yang diterima dan didengar oleh konsumen, visual yang dilihat oleh konsumen, dan rasa yang dirasakan oleh konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuisioner pada variabel citra produk pernyataan nomor 1 dan 2 yang menyatakan bahwa “Saya membeli produk *frozen food*, karena produk telah terjamin kualitasnya” dan “Saya membeli produk *frozen food*, karena memiliki reputasi yang baik” dengan total 44 tanggapan dari responden yang memilih setuju.

Salah satu alasannya tidak jauh pula dari penggunaan internet yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk di *platform-platform* yang tersedia. Cara yang

paling banyak dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk salah satunya ialah *endorsement* dari para pengguna internet maupun *influencer*. Dari berbagai kalimat promosi yang menggoda hingga visual produk yang menarik dapat menjadi dorongan bagi konsumen dalam menilai sebuah produk. Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk ialah dari pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen telah nyaman menggunakan produk atau rasa produk yang dikonsumsi sesuai dengan selera konsumen. Maka citra dari produk tersebut akan baik di mata konsumen.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh . Muhammad Fuad (2019) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Makassar”. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Makassar. Dimana citra merek merupakan bagian dari citra produk.

4.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk Dan Citra Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik

Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari setiap variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik. Maka, didapatkan kesimpulan bahwa H_0 diterima dengan hipotesis yang berbunyi “labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik”

Keputusan pembelian masing-masing konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda-beda. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen telah mempertimbangkan beberapa faktor seperti

labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk dari sebuah produk yang akan dibelinya. Berdasarkan data yang didapat dari jawaban kuisioner konsumen Ratu Frozen Food yang membeli sebuah produk *frozen food* telah yakin akan produk yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah mempertimbangkan beberapa faktor yang bersangkutan seperti labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk.

Dengan adanya label pada kemasan dan pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen, konsumen dapat lebih cermat dalam memilih produk yang berkualitas dan layak untuk dikonsumsi. Informasi yang didapat oleh konsumen tentang produk dapat mengetahui apakah produk yang dibelinya telah dinyatakan halal, apakah produk yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus, apakah produk yang dibelinya memiliki rasa dan citra yang baik pula. Dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil 0,735 atau 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,5 % atau 0,735.

Sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian sekarang.

Adapun variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra pembeli dan citra perusahaan yang telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Btari Luki Kristaberyl (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, Dan Citra Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Desicion) Pada Konsumen Starbucks”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks, Semarang secara positif dan signifikan.

Proses keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek produk dari berbagai banyaknya merek produk lainnya setelah melewati berbagai pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.(Argya, 2018) Dalam memutuskan untuk membeli konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda mulai dari memilih produk dan merek yang akan dibeli, puas dengan kualitas dan pelayan produk yang diberikan, membeli produk berdasarkan harga, dan faktor-faktor lainnya.(Bayu et al., 2020) Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui beberapa tahapan dalam memilih produk yang akan

dibelinya, sebelum menetapkan keyakinan untuk membeli sebuah produk diantara banyakya produk yang tersedia.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik kesimpulan yang dapat ditarik, sebagai berikut :

- 1) Labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik. Sedangkan pengetahuan produk dan citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik
- 2) Labelisasi halal, pengetahuan produk dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food di Ratu Frozen Food, Palemwatu, Menganti, Gresik

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka peneliti memberikan beberapa saran :

1) Bagi Pembaca

Diharapkan bagi para pembaca terutama umat muslim untuk selalu menerapkan dan berpegang teguh pada syariat islam dalam segala kegiatan. Khususnya dalam perilaku konsumtif seorang konsumen agar selalu memeriksa kehalalan produk yang akan dibelinya dan selalu menyaring berbagai informasi yang didapatkan. Karena perilaku konsumtif tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk beribadah kepada Allah SWT.

Selain itu bagi para produsen agar selalu memperhatikan segala bahan dan alat yang digunakan untuk memproduksi sebuah produk agar dapat terjaga kehalalannya. Serta diharapkan untuk mengurus sertifikat halal bagi produk yang belum memiliki sertifikat halal. Karena dalam produksi sebuah produk tidak hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi demi kemaslahatan umat manusia dan beribadah kepada Allah SWT.

2) Bagi Peneliti Selanjunya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai kesadaran halal para konsumen muslim. Diharapkan bagi para peneliti

selanjutnya untuk mempersiapkan data dan informasi dengan matang agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

3) Bagi Mahasiswa/i

Diharapkan bagi para mahasiswa/i terutama mahasiswa/i Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSA untuk membantu mengembangkan, mengedukasi dan memberikan literasi kepada masyarakat mengenai betapa pentingnya kesadaran halal.

4) Bagi Ratu Frozen Food

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan bagi Ratu Frozen Food dalam menjual sebuah produk *frozen*. Untuk lebih memperhatikan kehalalan produk dan mensortir produk sebaik-baiknya sebelum dijual kepada konsumen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Patta Rapanna (ed.); I). CV. Syakir Media Press. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. *Manajemen Bisnis*, 17(1), 11–23.
- Akib, I. (2020). Labelisasi Halal Dalam Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pena*, 12(1), 28–32. <https://doi.org/10.51336/jip.v12i1.226>
- Al-Bara, & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Mukhamad, Z. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 115–122. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20275>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In PT RajaGrafindo Persada.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Anggraini, L., Kustiyah, E., & Sudarwati. (2019). Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 46–58.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137>
- Argya, M. (2018). Analisis Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Pakaian Rinso Pada Mahasiswa/I Perguruan Tinggi Di Bogor. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 147–163. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.455>
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 5131–4143.

- Aulianda, R., Ilyas, F., & Dianah, A. (2019). Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Ekobis Syariah*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v3i2.10040>
- Bayu, D., Ningsih, G., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v16i3.12403>
- Clinton, Bill.2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Diakses dari <https://amp.kompas.com/tekn/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023> , Pada tanggal 15 April 2023
- Darwin, M., Sylvia. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Toman Sony Tambunan (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Davidson, H., & 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. <https://doi.org/>
- Fadillah, & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2).
- Fajrina, N., & Murni, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 20–31.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 30–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Foster, B., Hurriyati, R., & Johansyah, M. D. (2022). The Effect of Product Knowledge, Perceived Benefits, and Perceptions of Risk on Indonesian Student Decisions to Use E-Wallets for Warunk Upnormal. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116475>
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 6(1), 59–84.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Program Studi Ekonomi Pembangunan, Ms., Yusrizal Akmal, D., Program Studi Budidaya Perairan, Ms., Pertanian, F., & Iddris, J. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama.

- Hanafi, & Agustina, L. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kandangan Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Syar ' Insurance (Sijas)*, 7(2). <https://doi.org/http://doi.dx.org/10.32678/sijas.v7i1.4742>
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 185–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i2.1098>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In H. Abadi (Ed.), *Repository.Uinsu.Ac.Id* (I, Issue Maret). CV. Pustaka Ilmu. https://www.researchgate.net/profile/Helmina-Andriani/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e952ab74585150839daf7dc/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf?origin=publication_detail
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *Manajerial*, 12(2), 185–197. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Junaidi. (2010). Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS. In Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Kinanthi, A. P. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Risiko Yang Dimiliki Terhadap Minat Beli Produk Tongsis “Tongkat Narsis” Di Pameran Gadget Jogja Expo Center (Jec). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 53–60. <https://doi.org/10.26460/jm.v5i2.191>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kristiane, D. (2021). Labelisasi Halal Dan Haram. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v2i1.21>
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kustantia, D. A., Qomariah, N., & Rozi, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Conato Bakery Gajah Mada Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 173–182.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36448/jmb.v12i1.2237>

- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lia, A., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i2.788>
- Mursid, Fauziah dan Puspaningtyas, Lida. 2021. Rendahnya Literasi Halal Indonesia. Diakses dari <https://ihram.republika.co.id/berita/r2o8e2313/rendahnya-literasi-halal-indonesia> , Pada tanggal 15 April 2023.
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148–160. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- N. Sari, K. A. E. S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>
- Ngatno. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis (I)*. CV. Indoprinting. https://doc-pak.undip.ac.id/331/1/BUKU_AJAR_METODOLOGI_PENELITIAN.pdf
- Ningcahya, ilin R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Al-Iqtishadiya Jurnal Ekonomi Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Al Fatih : Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.

- Octadya, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)*. 9(01), 254–267. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7803>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 111–125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In Christianingrum (Ed.), *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Pratiwi, N., Parakkasi, I., & Darussalam, A. Z. (2022). Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus Di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma). *Edunomika*, 06(02), 1–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i2.6350>
- Prayoga, Adistiari. 2018. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal Di Indonesia Khazanah Halal Center Unair. Diakses dari <https://halal.unair.ac.id/blog/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>, Pada tanggal 15 April 2023
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Puput Cahya Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group*.
- Putri, Dayani, R., & Dakwah, M. M. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Unram Management Review*, 2(2), 281–289.
- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). In *Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Sahariyah, N., & Shoimah, S. (2020). Pengaruh Keramahan Dan Pengetahuan Produk Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan Pond'S Di Cv. Bin Wahab Group Sugio Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 171–184. <https://doi.org/10.52166/humanis.v12i2.1986>

- Said, M., & Saleh, M. Y. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Sah Media.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sari, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. 3(2), 1–9. <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/JATA/article/view/887/753>
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (I). Graha Ilmu. [http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/85/1/Buku_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_d %281%29.pdf](http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/85/1/Buku_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_d%281%29.pdf)
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Siregar, N. S. S. (2002). Metode dan Teknik Wawancara. Medan : Universitas Medan Area
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan 15). Alfabeta.
- Susanti, T., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 314–327. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12871>
- Wibowo, D., & Diah, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. Teddy Fiktorius.
- Yudani, H., & Malkisedek, M. H. (2021). Analisa Peranan Redesain Visual Kemasan Obat Kulit 19 Dalam Membangun Citra Produk. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18). <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11244%0Ahttps://pu>

blication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/11244/9954

Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>

<https://kbbi.kemdikbud.go.id>

<https://kalam.sindonewa.com>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A