

**PENGARUH MINAT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KULINER BERSERTIFIKASI HALAL  
DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian  
Studi Jenjang Sarjana pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan oleh :**

**ANDI MUH. FADHLURRAHMAN IRSAL**  
21 0403 0053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH MINAT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KULINER BERSERTIFIKASI HALAL  
DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian  
Studi Jenjang Sarjana pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan oleh :**

**ANDI MUH. FADHLURRAHMAN IRSAL**  
21 0403 0053

**Dosen Pembimbing :**

**Mursyid, S.Pd., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal

NIM : 2104030053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 1 Desember 2025  
Yang membuat pernyataan,





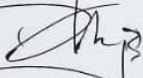

Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal  
NIM. 2104030053

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo” yang ditulis oleh Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030053, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Senin, 1 Desember 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 Jumadil Akhir 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 1 Desember 2025

#### TIM PENGUJI

- |  |  |
|--|--|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang (  ) |
| 2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Penguji I (  )    |
| 3. Dr. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.   | Penguji II (  )   |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M.                  | Pembimbing (  )   |

#### Mengetahui:

Rektor UIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



M.E.  
NIP. 198004072020121017

## PRAKATA

### الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah rabbi ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Shallallāhu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit tantangan yang dihadapi. Namun dengan pertolongan Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta (Andi Irsal Ilyas dan Andi Warda Paluseri) dengan penuh kasih sayang, doa yang tiada henti, dan pengorbanan yang tak ternilai telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam setiap langkah perjalanan ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta’ala membalas segala kebaikan dan keikhlasan mereka dengan ganjaran yang terbaik di dunia dan akhirat.

Āmīn Yā Rabbal ‘Ālamīn. Serta segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M.Hum., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Takdir Ishak, M.H., M.K.M., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, beserta Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.E., Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan pengarahannya selama ini.
5. Mursyid, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., selaku dosen penguji I dan Dr. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si., selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepala Unit Perpustakaan UIN Palopo Bapak Zainuddin, S.E., M.Ak., dan seluruh karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo penulis berterima kasih atas pelayanan, fasilitas dan bantuan, khususnya dalam mengumpulkan pencarian literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi. Seluruh Dosen beserta tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada saudara kandung penulis, kakak Ummi, adek Tio, dan adek Oshi, yang telah membantu penulis bisa menyeimbangkan urusan pekerjaan di rumah dan urusan pekerjaan di perkuliahan demi konsistennya penyusunan skripsi penulis.
10. Kepada sahabat seperjuangan penulis dalam akademik, kelas MBS B angkatan 21 khususnya saudara SIRRUL, Arya, dan Ali yang senantiasa kebersamaan memberikan saran, arahan, dan masukan. Terimakasih telah berkontribusi banyak selama 4 tahun terakhir atas perjuangan bersama semasa di bangku perkuliahan.
11. Kepada sahabat seperjuangan penulis dalam organisasi KAMMI, ikhwahfillah Ahmad, Asmara, Tahir, Arsy, Nihma, Jasriana, Citra, Nurdiana, Hajra, Sartika, Irda, dan terkhusus Nurafni, yang telah banyak memberikan bantuan dan pengarahan serta semangat dalam proses penyusunan skripsi.
12. Kepada keluarga magang PT. OLAM yang telah memberikan bantuan dan kontribusi kepada penulis.

13. Kepada keluarga posko KKN Tematik Halal kelompok 105 terkhusus Kartika, Ila, dan Arya serta penasehat posko yakni Bapak Fahrul dan Ibu Juli yang telah memberikan banyak kontribusi berupa bahan materi terhadap penyusunan skripsi ini yang sebagian berisikan tentang sertifikasi produk halal.

14. Semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung yang selebihnya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, serta kerjasama dari berbagai pihak melalui proses penyusunan skripsi penulis mendapatkan balasan pahala dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal jariyah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dimasa depan.

Palopo, 1 Desember 2025

Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	Ka dan Ha
د	Dal	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	A
إ	kasrah	i	I
أ	<i>dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ...   آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mâta*

رَمَى : *ramâ*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamûtu*

### 4. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *tā marbûtah* ada dua, yaitu *tā marbûtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah dan ḍammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *tā marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madānah al-fāḍilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*  
نَجَّيْنَا : *najjaānā*  
الْحَقُّ : *al-ḥaqq*  
الْحَجُّ : *al-ḥajj*  
نُعْمٌ : *nu'ima*  
عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سيّ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : *'Ali* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)  
عَرَسِيٌّ : *'Arasi* (bukan *'Arasiyy* atau *'Arasy*)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam ma'arifah* ( لام ما'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan

seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (‘) hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarḥ al-Arba 'in al-Nawāwi*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafaz Aljalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang,

tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazi bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur ‘ān*

*Naşr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Maşlahah fi al-Tasyri’ al-Islūmi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Nasr Hāmid (bukan: Zaid, Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT = Subhanahu Wa Ta‘ala

SAW = Shallallahu ‘Alaihi Wasallam

QS = Qur’an Surah

MUI = Majelis Ulama Indonesia

UMKM = Usaha Mikro Kecil Menengah

SPSS = *Statistical Package for the Social Sciences*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	11
B. Landasan Teori .....	21
C. Kerangka Berpikir .....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Definisi Operasional Variabel .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	43
E. Alasan Pemilihan Sampel.....	46

F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data .....	47
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
I. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian .....	56
B. Hasil Analisis Data .....	58
C. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR AYAT

<b>Kutipan Ayat 1 QS. Al Baqarah (2): 176.....</b>	<b>4</b>
--	----------

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pikir Penelitian .....	36
---	----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	11
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel.....	40
<b>Tabel 4.1</b> Jumlah Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
<b>Tabel 4.2</b> Jumlah Persentase Responden Berdasarkan Umur .....	57
<b>Tabel 4.3</b> Jumlah Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (X1) .....	58
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	58
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Konsumen (X1).....	59
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	60
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Normalitas .....	61
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji T (Parsial).....	66
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji F (Simultan) .....	67
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS 2025
- Lampiran 4 : Tabel Distribusi r Tabel
- Lampiran 5 : Tabel Distribusi t Tabel
- Lampiran 6 : Tabel Distribusi f Tabel
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup Peneliti

## ABSTRAK

**Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal, 2025.** “Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo.” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Pembimbing Mursyid, S.Pd., M.M.

Skripsi ini membahas pengaruh minat dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di Kota Palopo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode non-probability sampling, dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa minat konsumen ( $t = 4,528$ ;  $p < 0,005$ ) dan kepercayaan konsumen ( $t = 7,756$ ;  $p < 0,005$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ( $F = 66,467$ ;  $p < 0,005$ ) dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,578, yang berarti bahwa minat dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 57,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal dapat meningkatkan probabilitas pembelian produk kuliner. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya transparansi bahan dan komunikasi label halal oleh pelaku usaha untuk memperkuat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk bersertifikasi halal.

**Kata Kunci:** Minat Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Kuliner, Sertifikasi Halal.

## **ABSTRACT**

**Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal, 2025.** *"The Influence of Consumer Interest and Trust on the Decision to Purchase Halal Certified Culinary Products in Palopo City." Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervisor Mursyid, S.Pd., M.M.*

*This study examines the influence of consumer interest and trust on purchasing decisions of halal-certified culinary products in Palopo City. The purpose of this research is to determine the extent to which consumer interest and trust affect purchasing decisions for halal-certified culinary products. This research employs an associative quantitative approach with a non-probability sampling method, and the sample size was determined using the Lemeshow formula. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents and processed using IBM SPSS Statistics 25. The results of the multiple linear regression analysis indicate that consumer interest ( $t = 4.528$ ;  $p < 0.005$ ) and consumer trust ( $t = 7.756$ ;  $p < 0.005$ ) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables have a significant influence ( $F = 66.467$ ;  $p < 0.005$ ) with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.578, meaning that consumer interest and trust explain 57.8% of purchasing decisions, while the remaining 42.2% is explained by other factors not examined in this study. The findings indicate that strengthening consumer trust through halal certification increases the likelihood of purchasing halal culinary products. The practical implications of this research emphasize the importance of ingredient transparency and effective communication of halal labeling by business owners to enhance consumer trust and interest in halal-certified products.*

**Keywords:** *Consumer Interest, Consumer Trust, Purchase Decision, Culinary Products, Halal Certification.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini industri halal telah menjadi tren nasional utama, permintaan akan produk halal di dunia kini sangat meningkat karena jumlah populasi muslim yang terus meningkat yang diperkirakan akan tumbuh sekitar 26,4% (2,2 miliar) dari populasi dunia (8,3 miliar) pada tahun 2030.<sup>1</sup> Termasuk di Indonesia, sebagai salah satu negara yang dianggap kuat secara syariat keislamannya dengan mayoritas penduduknya menganut agama Islam sebanyak 87.2% dari total 268 juta penduduk, memiliki potensi besar dalam industri produk halal.<sup>2</sup> Dimana industri makanan halal merupakan salah satu industri makanan yang tumbuh paling cepat dan diperkirakan akan terus meningkat di pasar dunia.<sup>3</sup>

Konsumsi merupakan salah satu bentuk dari perilaku ekonomi, kegiatan yang mendasar yang dilakukan oleh individu adalah kegiatan makan dan minum.<sup>4</sup> Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling esensial untuk mempertahankan kehidupan. Perspektif agama Islam, secara umum makanan digolongkan pada halal dan haram. Produk halal mengacu pada produk-produk

---

<sup>1</sup> Rifa Amalia and Sylvia Rozza, "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)," *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90, <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.

<sup>2</sup> Reza Mochamad & Adiyanto and Evaliati Amaniyah, "Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK di Pulau Madura," 2021, 42–48.

<sup>3</sup> Aiedah Abdul, "Young c Onsumers ' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM ' s Halal Certification in Malaysia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 26–34, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>.

<sup>4</sup> Fitri Agustina, Hilda, and Mahmud Alfian Jamil, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasisw Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)," *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1, no. 5 (2023): 127–38, <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i5.777>.

yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya.<sup>5</sup> Kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal merupakan tanggung jawab setiap umat. Kesadaran halal merupakan mendalamnya pemahaman dan keingintahuan seorang konsumen mengkonsumsi hasil produksi yang halal dan berdasarkan hukum Islam.<sup>6</sup>

Bagi konsumen Muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun gunakan apakah halal atau haram. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan yang dimaksud produk halal ialah produk yang sesuai dengan syaria'at Islam dan memenuhi beberapa kriteria yaitu: pertama, tidak mengandung babi; kedua, tidak mengandung bahan yang terlarang seperti bahan-bahan yang dibuat dari darah, organ tubuh manusia, kotoran-kotoran yang menjijikkan dan sebagainya; ketiga, hewan yang disembelih harus sesuai dengan ajaran Islam; keempat, tempat penyimpanan produk, penjualan dan alat pengangkutan barang jangan dipergunakan untuk babi atau najis lainnya kecuali disucikan dengan tata cara Islam.<sup>7</sup>

Umat muslim harus selalu selektif dalam memilih dan memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, jangan hanya mengutamakan cita rasa dan harga yang terjangkau tetapi kehalalan dari makanan dan minuman tersebut juga sangat

---

<sup>5</sup> Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–60, <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>.

<sup>6</sup> Putriana, "Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau)," *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 2 (2022): 217–33, <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>.

<sup>7</sup> Intan Nurrachmi and Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2020): 126–37, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>.

penting diperhatikan, hal itu disebabkan sebuah makanan atau minuman yang masuk dalam tubuh akan sangat berpengaruh pada diri manusia.<sup>8</sup>

Pemahaman seorang muslim terhadap permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal merupakan salah satu dari kesadaran halal. Kesadaran akan produk yang sesuai berdasarkan halal Islam dapat dijadikan sebagai persyaratan penting bagi konsumen dan juga produsen saat mengonsumsi serta memproduksi makanan.<sup>9</sup> Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Konsumen muslim yang berkomitmen dalam beragama tentu akan memilih produk yang halal terkait dengan ajaran agama islam yang dianutnya.<sup>10</sup>

Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam. Bagi masyarakat muslim, makanan menjadi satu hal penting mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok (primer) sehari-hari. Kebanyakan masyarakat akan mengutamakan cita rasa makanan dan kurang memperdulikan kehalalannya. Sejalan dengan ajaran syariah Islam, konsumen muslim menginginkan agar produk-produk yang dikonsumsi terjamin kehalalan dan kebersihannya. Berbicara tentang agama berbicara tentang tingkat religiusitas seseorang, bagaimana

---

<sup>8</sup> Rumnah, Hamidah, and Marsiah, "Food and Drinks That Are Good and Halal According to Islam," *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 3 (2022): 223–31, <https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia/article/view/1452/1416>.

<sup>9</sup> Choirul Rozi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran All You Can Eat Di Kota Surabaya" 6, no. 1 (2025): 75–92.

<sup>10</sup> Suwanto Fadillah Pratama M, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro," *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

seseorang yang mengaku beragama tetapi tidak melaksanakan kewajibannya sebagai orang yang beragama.<sup>11</sup>

Sebagai produsen dan penikmat kuliner, khususnya yang beragama Islam, maka hendaknya sangat memperhatikan tentang kehalalan produknya, sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an, pada surah Al-Baqarah (2) : 168 dan Al-Ma'idah (3) : 88, yang isinya mewajibkan umat Islam memakan makanan yang halal dan baik. Halal dalam Islam meliputi dua syarat penting yaitu halal barangnya dan halal prosesnya.<sup>12</sup>

Mengingat dalam syariat Islam mengkonsumsi produk halal merupakan perintah ataupun keharusan umat muslim sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah (2):168 :

﴿بَيْنُ مَا عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا﴾

"Hai manusia, makanlah dari yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu".

Ayat diatas menjelaskan tentang kewajiban setiap manusia untuk selalu mengkonsumsi makanan ataupun minuman yang baik dan halal serta melarang untuk mengkonsumsi makanan ataupun minuman yang haram. Maka, dalam melindungi rakyatnya, perihal ini pun mendapatkan dukungan dari pemerintah yaitu dengan adanya fatwa MUI tentang penetapan produk halal dan adanya Badan

---

<sup>11</sup> Takdir Muzayyanah Jabani, "Implementation of Religiosity and Local Function in Development of Office Human Resources Ministry of Religion Palopo City," 1990, 163–78.

<sup>12</sup> Nanang Rustandi and Hindun Marlina, "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur," *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149, <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>.

Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) yang dapat menetapkan kehalalan produk serta mengeluarkan UU No 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal.<sup>13</sup>

Sertifikasi halal menurut Majelis Ulama Indonesia merupakan fatwa atau hukum tertulis yang dikeluarkan oleh MUI dengan menyatakan kehalalan sebuah produk makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan Menurut Undang-undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang dimaksud sertifikasi halal adalah sebuah surat keterangan pengakuan kehalalan suatu produk yang kemudian dikeluarkan oleh Badan Penyelia Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa atau hukum tertulis dari Majelis Ulama Indonesia.<sup>14</sup> Dibentuknya undang-undang ini karena belum optimalnya produk yang beredar belum memiliki jaminan kehalalan secara hukum dan juga lemahnya kesadaran masyarakat akan jaminan produk halal.<sup>15</sup>

Berdasarkan data yang lalu pada *Global Islamic Economic Report 2019-2020*, disebutkan bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar negara yang memiliki perkembangan industri halal yang baik, namun makanan dan minuman halal tidak termasuk dalam kategori tersebut.<sup>16</sup> Adapun data terbaru saat ini, berdasarkan data

---

<sup>13</sup> Joharul Milah et al., “Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Al-Musahamah: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 64–73, <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.

<sup>14</sup> Sifa Aprilia And Anita Priantina, “Analisa Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal” 2, no. 1 (2022): 50–71.

<sup>15</sup> Mughni Jamil and Dery Ariswanto, “Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal Melalui Self Declare Dalam Perspektif Kesadaran Dan Kepatuhan Hukum ( Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kabupaten Bangkalan ) Fakultas Keislaman , Universitas Trunojoyo Madura , Indonesia,” 2025.

<sup>16</sup> Zainuddin S et al., “Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 9, no. 1 (2023): 99–117, <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>.

*The State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025*, Indonesia menduduki peringkat ke-3 dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* untuk seluruh sektor ekonomi syariah. Namun, untuk sektor makanan dan minuman halal (*halal food*), Indonesia berada pada peringkat ke-4 secara global.<sup>17</sup>

Konsumsi produk halal dunia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 2,4 triliun, sementara Indonesia mencatat nilai investasi halal sebesar USD 1,6 miliar sepanjang tahun 2023.<sup>18</sup> Meskipun posisi Indonesia cukup tinggi secara keseluruhan pada sektor makanan dan minuman halal, masih terdapat tantangan agar Indonesia dapat menjadi produsen utama, bukan hanya pasar domestik.<sup>19</sup>

Sebagaimana pada saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai proses sertifikasi halal, hal ini terjadi karena beberapa faktor yaitu para pelaku usaha yang kurang peduli terhadap produknya, konsumen yang tidak mengutamakan ada atau tidaknya sertifikat halal, biaya pengajuan sertifikat halal yang tergolong mahal, serta sosialisasi dan penjelasan yang kurang dari BPJPH.

Penyelenggaraan jaminan produk halal mencakup seluruh wilayah Indonesia tidak terkecuali Kota Palopo, sebagai kota yang mempunyai penduduk muslim yang cukup besar sehingga peredaran produk makanan dan minuman perlu untuk memberikan kepastian dan kenyamanan akan kehalalan produknya. Pelaku usaha mikro dan kecil merupakan segmentasi pelaku usaha yang banyak bersentuhan

---

<sup>17</sup> DinarStandard, *The State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*, (Dubai: DinarStandard, 2024), diakses melalui Islamic Economic Association of Indonesia (IAEI), "Indonesia Ranks 3rd in the World Islamic Economy Insight (SGIE) Report 2024/2025".

<sup>18</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Potensi Ekonomi Global US\$ 2,4 Triliun, Kemenperin Genjot Perkembangan Industri Halal," *Kontan.co.id*, 2024, diakses 14 November 2025.

<sup>19</sup> "Transaksi Produk Halal Global Meningkat 3,1 Triliun USD, Indonesia Posisi Ketiga," *Hidayatullah.com*, 17 September 2024, diakses 14 November 2025.

langsung dengan masyarakat konsumen sehingga peredaran produk makanan dan minumannya perlu memperhatikan kehahalan produk dari segi proses maupun zat yang terkandung sehingga dapat memberikan informasi dalam kemasan produk terhadap produk halal (untuk konsumen muslim) dan produk non-halal (untuk konsumen non muslim).<sup>20</sup>

Minat dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner juga dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Penelitian ini terbatas pada pengamatan dan analisis pengaruh minat dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal. Keterbatasan ini memungkinkan penelitian untuk mendalami secara spesifik karakteristik dan dinamika yang unik dari para konsumen, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif untuk pengembangan produk kuliner bersertifikasi halal terhadap para pelaku usaha di Kota Palopo yang dimana ini merupakan suatu masalah demi harapan industri bisnis syariah disaat ini dan dimasa depan.

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh minat dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal, baik pada tingkat nasional maupun di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada industri berskala besar atau produk kemasan, sementara penelitian pada tingkat daerah masih terbatas, khususnya dalam konteks produk kuliner yang telah

---

<sup>20</sup> Jurnal Ilmiah et al., "Implementasi Jaminan Produk Halal Terhadap Pelaku Usaha Kecil di Kota Palopo Pasca Undang-Undang Cipta Kerja" 5 (2023): 96–111.

bersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai bagaimana minat dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks lokal yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam mengisi kurangnya bukti empiris di level kota khususnya di Kota Palopo terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kuliner bersertifikasi halal. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam mengembangkan industri kuliner halal di wilayah tersebut.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di kota Palopo?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di kota Palopo?
3. Apakah minat dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di kota Palopo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di kota Palopo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada faktor minat dan kepercayaan konsumen. Serta penelitian ini menjadi bekal dalam mengembangkan kemampuan analisis serta penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi peneliti yang lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian sejenis di masa yang akan datang. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain, memperluas objek, atau menggunakan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

3. Bagi konsumen dan pelaku usaha

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen dan pelaku usaha, di mana konsumen dapat lebih selektif dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan minat serta kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, pelaku usaha dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen sehingga mampu meningkatkan strategi pemasaran, menjaga kepercayaan, dan membangun loyalitas pelanggan.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI**

**A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu digunakan untuk dasar atas penelitian dan sebagai perbedaan terhadap penelitian terdahulu dan penelitian berikutnya.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu yang Relevan

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Muhammad Fachrurrazy, Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal, dkk. (2025)	Empowering Rural Entrepreneurs with halal standards : Asset-based community development in latuppa tourism area	Upaya ini dilakukan dengan pendekatan/metode ABCD (pengembangan masyarakat berbasis aset), yang menekankan pada pentingnya mengidentifikasi aset atau potensi yang dimiliki untuk dimanfaatkan dalam pembangunan.	Program pendampingan serifikasi halal di desa wisata halal Latuppa bertujuan untuk mendukung pengembangan desa sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan, menarik, dan ramah bagi berbagai segmen wisatawan khususnya wisatawan muslim. Melalui pendampingan ini, desa akan dibantu dalam mendapatkan sertifikasi halal khususnya untuk produk kuliner, layanan, dan

				fasilitas wisata. <sup>21</sup>
2.	Adinda Choirul Ummah, Moh. Bahrudin, dan Syamsul Hilal (2023)	Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif dengan menggunakan regresi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian karena merupakan penelitian lapangan atau field research (Sugiyono, 2017).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. Peningkatan pemberian sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Metro akan mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga ketika kesadaran halal mengalami peningkatan maka akan selaras dengan peningkatan minat beli konsumen produk makanan di Kota Metro. <sup>22</sup>
3	Amel Salda Naskhila dan Toto Tohir Suriatmaja (2023)	Perlindungan Konsumen terhadap Produk Halal dalam	Metode pendekatan yuridis dan normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan	Pengaturan hukum atas Jaminan terhadap kenyamanan

<sup>21</sup> Fachrurrazy and other, "Empowering Rural Entrepreneurs with Halal Standards: Asset-Based Community Development in Latuppa Tourism Area" (December 28, 2024)

<sup>22</sup> Adinda Choirul Ummah dkk, "Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan" (29 Mei, 2023)

		Memenuhi Kenyamanan dan Keselamatan dihubungkan dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH)	dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder belaka. Spesifikasi penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis Dalam penelitian ini deksriptif analitis yaitu menggambarkan peraturan perundangundanga n yang berlaku dikaitkan dengan teori-teori hukum positif yang menyangkut permasalahan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui cara penelitian kepustakaan (Library Research) melalui penelusuran bahan pustaka.	dan keselamatan bagi konsumen dalam produk halal sebagai salah satu perlindungan terhadap konsumen dalam Hukum Islam terdapat pada Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah ayat 4 tentang memberikan jawaban atas pertanyaan orang yang beriman tentang apa saja yang diharamkan bagi mereka. Sedangkan dalam Jaminan Produk Halal diatur dalam Pasal 3 Undang-undang Jaminan Produk Halal. <sup>23</sup>
4.	Nornazlina Binti Mohd Nor, dan Zulkurnain Bin Hassan	Kesedaran Pelajar Terhadap Pensijilan Halal, Kesedaran Halal, Komposisi Makanan Dan Minat Membeli	Borang soal selidik yang digunakan dalam kajian ini adalah diubah suai daripada borang soal selidik dari kajian pengaruh sertifikasi halal, kesedaran halal dan bahan makanan	Berdasarkan keputusan didapat pelajar KKHL amat menitikberatkan soal halal dalam memilih untuk membeli sesuatu produk. Mereka akan

<sup>23</sup> Amel Salda Naskhila dan Toto Tohir Suriatmaja, "Perlindungan Konsumen terhadap Produk Halal dalam Memenuhi Kenyamanan dan Keselamatan dihubungkan dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH)" (2023)

		Produk Halal Dalam Kalangan Pelajar Kolej Komuniti Hulu Langat, Kajang Selangor	terhadap minat beli produk makanan halal oleh Danang Waskito (2015) [18].	meneliti terlebih dahulu adakah terdapat logo halal dan apakah komposisi dalam sesuatu makanan. Ini adalah sesuatu yang amat baik kerana generasi muda masa kini sudah mempunyai kesedaran yang tinggi tentang pemilihan makanan halal. <sup>24</sup>
5.	Muhammad Adi Riswan Al Mubarak, dkk. (2023)	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan studi literatur sebagai referensi	Upaya untuk mensertifikasi kehalalan sebuah produk merupakan tujuan utama dalam membangun lingkungan produk halal di Indonesia. Sertifikasi halal diletakkan pada posisi tengah di antara komponen produk halal yang mempunyai peran penting dalam menentukan kepastian dan jaminan produk

<sup>24</sup> Nornazlina Binti Mohd Nor dan Zulkurnain Bin Hassan, “Kesedaran Pelajar Terhadap Pensijilan Halal, Kesedaran Halal, Komposisi Makanan Dan Minat Membeli Produk Halal Dalam Kalangan Pelajar Kolej Komuniti Hulu Langat, Kajang Selangor”.

				yang digunakan oleh masyarakat. <sup>25</sup>
6.	Cindy Fatimah, dkk. (2022)	Implikasi Sertifikat Halal Produk dalam Sakralisasi Agama di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan meneliti pada kondisi obyek alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen yang valid. Jenis penelitian ini ialah penelitian kajian pustaka (libraryresearch) yang bersifat deskriptif.	Sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam . Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman baik dari sisi kesehatan dan sisi agama Islam

---

<sup>25</sup> Muhammad Adi Riswan Al Mubarak, dkk, ” Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal” (2023)

				khususnya di wilayah Indonesia, memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. <sup>26</sup>
7.	Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan dan Minuman Halal Indonesia	Metode penelitian bersifat kualitatif. Hasil penelitian bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan dan minuman halal dapat mendorong Halal Value Chain (HVC).	Bagi konsumen Muslim, makanan halal merupakan produk dengan sertifikasi halal ditandai dengan lambang halal pada kemasan. Perkembangan makanan dan minuman halal terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan populasi muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisa jurnal yang berhubungan dengan value chain dan perspektif kesadaran masyarakat terhadap

---

<sup>26</sup> Cindy Fatimah, dkk, "Implikasi Sertifikat Halal Produk dalam Sakralisasi Agama di Indonesia" (2022)

				makanan halal. <sup>27</sup>
8.	Pebriani Nasution, dkk. (2022)	Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun	Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran yang dimaksud adalah Analisis Deskriptif, Metode Analisis Kuantitatif.	Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data, dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun Sebagai Berikut Hasil uji validitas untuk Variabel Sertifikat Halal semua sudah valid karena nilai total item correlation lebih besar dari r table dan variabel minat dan keputusan pembelian semua sudah valid dimana total item correlation

---

<sup>27</sup> Yuli Yana Fitri dkk, "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan dan Minuman Halal Indonesia" (1 Februari, 2022)

				lebih besar dari r tabel. <sup>28</sup>
9.	Adinda Maharani, dkk. (2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pengetahuan Produk Makanan terhadap Perilaku Konsumsi pada Pengikut Autobase Bogor Menfess	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang memiliki rumusan masalah dimana sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).	Adanya pengaruh secara signifikan sertifikasi halal terhadap perilaku konsumsi pengikut autobase Bogor Menfess. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh $X_1$ terhadap $Y$ adalah sebesar $0.02 < 0.05$ sehingga $H_1$ diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara sertifikasi halal ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumsi ( $Y$ ). Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara moderat atau sedang terhadap perilaku

<sup>28</sup> Pebriani Naustion, dkk, "Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun" (2022)

				konsumsi sebesar 42.4% dengan persamaan regresi $Y = 9.948 + 0.406X_1$ . <sup>29</sup>
10	Siti Khofifah, dkk. (2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal	Peneliti pada studi ini mengadopsi metodologi penelitian korelasi. Penelitian yang secara aktif mengumpulkan data dikenal sebagai penelitian korelasi, dan digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan antara satu atau lebih variabel. (Muh. Miftah dan Lutfiyah, 2017)	Hasil statistik label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,05 lebih tinggi dari tingkat probabilitas 0,022, hasil statistik label halal pada keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (2,323 > 1,661). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z di Kabupaten Rembang dapat dipengaruhi

<sup>29</sup> Adinda Maharani, dkk, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pengetahuan Produk Makanan terhadap Perilaku Konsumsi pada Pengikut Autobase Bogor Menfess" (2023)

				oleh label halal (X1) ketika membuat penilaian tentang pembelian kosmetik bersertifikat halal. <sup>30</sup>
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesepuluh penelitian tersebut membahas beberapa variabel seperti, varian produk, persepsi harga, harga jual, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan lain sebagainya, dengan beberapa metode dan teknik penelitian seperti, metode eksplanasi, kuantitatif, teknik accidental sampling dan sebagainya.

Pada penelitian terdahulu selain variabel dan teknik penelitian, lokasi dan waktu serta hasil penelitian juga menjadi salah satu pembeda dari penelitian selanjutnya. Sehingga pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti akan membahas terkait apakah pengaruh minat dan kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan atau secara positif terhadap keputusan pembelian.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Grand Theory Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan dasar teori besar yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Siti Khofifah, dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal" (2022)

<sup>31</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan hubungan antara minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian terhadap produk kuliner bersertifikasi halal.

a. Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>32</sup>

Engel, Blackwell, dan Miniard menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang terlibat dalam pemerolehan dan pengonsumsiannya produk, serta proses sebelum dan sesudah tindakan tersebut.<sup>33</sup>

Penelitian oleh Fitri, Fasa, dan Suharto (2022) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan dan minuman halal mampu mendorong *Halal Value Chain (HVC)* di Indonesia.<sup>34</sup> Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai keagamaan yang menjadi dasar keputusan pembelian produk halal.

b. Model Proses Keputusan Konsumen

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap:

---

<sup>32</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, hlm. 182–184.

<sup>33</sup> Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

<sup>34</sup> Fitri, Y.Y., Fasa, M.I., & Suharto. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan dan Minuman Halal Indonesia*.

- 1) Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan
- 2) Pencarian informasi, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber
- 3) Evaluasi alternatif, menilai pilihan yang tersedia
- 4) Keputusan pembelian, menentukan produk yang akan dibeli
- 5) Perilaku pasca pembelian, menilai kepuasan setelah membeli produk<sup>35</sup>

Penelitian oleh Siti Khofifah dkk. (2022) menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Temuan ini memperkuat bahwa atribut halal berperan penting pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim yang menjadikan halal sebagai faktor utama.<sup>36</sup>

#### c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1) Faktor budaya : nilai dan norma yang membentuk persepsi konsumen terhadap halal.
- 2) Faktor sosial : pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi.
- 3) Faktor pribadi : pendapatan, pendidikan, gaya hidup, dan pekerjaan.
- 4) Faktor psikologis motivasi : persepsi, kepercayaan, dan sikap.<sup>37</sup>

Temuan Adinda Choirul Ummah dkk. (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan di Kota

---

<sup>35</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

<sup>36</sup> Khofifah, S., dkk. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal*.

<sup>37</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management* (2016).

Metro<sup>38</sup>. Hasil tersebut memperkuat teori bahwa faktor psikologis (kepercayaan) dan budaya (kesadaran religius) memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen Muslim.

#### d. Relevansi Teori Perilaku Konsumen terhadap Penelitian

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen menjadi kerangka utama untuk menjelaskan bagaimana minat konsumen ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk kuliner bersertifikasi halal.

Minat menggambarkan dorongan afektif yang memotivasi pencarian informasi dan keinginan membeli produk halal, sedangkan kepercayaan merupakan mekanisme kognitif yang mengurangi ketidakpastian terhadap kehalalan produk.<sup>39</sup>

Hal ini sejalan dengan Uncertainty Reduction Theory dari Lau dan Lee (1999) yang menjelaskan bahwa kepercayaan (trust) membantu konsumen mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan, terutama ketika informasi produk sulit diverifikasi secara langsung.<sup>40</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku konsumen berperan sebagai fondasi untuk memahami dinamika antara dimensi minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal.

## 2. Konsep Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses penilaian, pemeriksaan, dan penetapan status kehalalan suatu produk berdasarkan syariat Islam. Sertifikasi ini bertujuan

---

<sup>38</sup> Ummah, A.C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). *Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan*.

<sup>39</sup> Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

<sup>40</sup> Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.

memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang dikonsumsi telah melalui proses yang sesuai dengan prinsip halal, mulai dari bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penyajian.<sup>41</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) setelah melalui proses audit oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan penetapan fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>42</sup>

Proses sertifikasi halal meliputi beberapa tahapan penting, yaitu:

- 1) Pendaftaran produk ke BPJPH oleh pelaku usaha.
- 2) Pemeriksaan dokumen dan audit halal oleh LPH yang mencakup bahan, fasilitas, dan sistem jaminan halal.
- 3) Penetapan fatwa halal oleh MUI, berdasarkan hasil audit dan pemeriksaan.
- 4) Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH.<sup>43</sup>

Dari perspektif pemasaran, sertifikasi halal berperan sebagai atribut kepercayaan (*credence attribute*) yang tidak dapat dinilai langsung oleh konsumen tanpa adanya lembaga otoritatif.<sup>44</sup> Karena itu, label halal memiliki fungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang membantu konsumen Muslim membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin. Selain aspek keagamaan, sertifikasi halal

---

<sup>41</sup> LPPOM MUI. (2020). *Pedoman Sistem Jaminan Halal (HAS 23000)*. Jakarta: LPPOM MUI.

<sup>42</sup> Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

<sup>43</sup> BPJPH. (2021). *Panduan Sertifikasi Halal untuk Pelaku Usaha*. Jakarta: Kementerian Agama RI.

<sup>44</sup> Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). *Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control System in Belgium*. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 117–142.

juga memiliki nilai ekonomi dan psikologis, karena memperkuat brand image, memperluas segmen pasar global, dan meningkatkan trust konsumen terhadap produk kuliner.<sup>45</sup>

### 3. Minat Konsumen

#### a. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), minat konsumen adalah kecenderungan yang relatif menetap dan kuat untuk memperhatikan dan terlibat dalam aktivitas tertentu. Minat ini dapat dibedakan dari kebutuhan dan keinginan, di mana kebutuhan adalah keadaan kekurangan yang dirasakan, sedangkan keinginan adalah sesuatu yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan. Minat konsumen lebih bersifat personal dan mencerminkan apa yang disukai dan dihargai oleh individu.

#### b. Jenis-jenis Minat Konsumen

Menurut Swastha dan Sukotjo (2008), minat konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Minat transaksional: Minat untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Minat refrensial: Minat untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

#### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen

---

<sup>45</sup> Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a Brand? Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.

Menurut Kotler dan Keller (2012), beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen, antara lain:

- 1) Faktor demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.
- 2) Faktor psikologis: Kebutuhan, motivasi, kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup.
- 3) Faktor sosial: Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi.
- 4) Faktor budaya: Budaya, adat istiadat, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

d. Teori-teori Minat Konsumen

Beberapa teori yang menjelaskan tentang minat konsumen, antara lain:

- 1) Teori motivasi: Minat konsumen didorong oleh motif untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu.
- 2) Teori belajar: Minat konsumen dipelajari melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan.
- 3) Teori kepribadian: Minat konsumen mencerminkan kepribadian individu.
- 4) Teori gaya hidup: Minat konsumen berhubungan dengan gaya hidup yang dianut oleh individu.

e. Pentingnya memahami Minat Konsumen

Memahami minat konsumen penting bagi perusahaan untuk:

- 1) Mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar.

3) Meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

f. Para Ahli tentang Minat Konsumen

Beberapa ahli yang telah meneliti dan membahas tentang minat konsumen, antara lain:

- 1) Philip Kotler: Kotler adalah seorang ahli pemasaran ternama yang mendefinisikan minat konsumen sebagai "kecenderungan yang relatif menetap dan kuat untuk memperhatikan dan terlibat dalam aktivitas tertentu."
- 2) Kevin Lane Keller: Keller adalah seorang ahli pemasaran yang bekerja sama dengan Kotler dalam menulis buku "Marketing Management." Keller menekankan pentingnya memahami minat konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- 3) Rhonda Swastha dan Sukotjo: Swastha dan Sukotjo adalah dua orang ahli pemasaran Indonesia yang membahas tentang minat konsumen dalam buku mereka "Perilaku Konsumen." Mereka menjelaskan berbagai jenis minat konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau penjual akan bertindak dengan cara yang konsisten dengan kepentingan mereka dan akan memenuhi janji yang mereka buat. Kepercayaan ini dibangun melalui interaksi konsumen dengan perusahaan, termasuk pengalaman masa lalu, komunikasi perusahaan, dan reputasi perusahaan.

b. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Ganesan dan Kumar (1996), terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) Kepercayaan kemampuan (*trust in ability*): Kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas.
  - 2) Kepercayaan kebaikan (*trust in benevolence*): Kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki niat baik dan akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.
  - 3) Kepercayaan integritas (*trust in integrity*): Kepercayaan konsumen bahwa perusahaan jujur dan adil dalam interaksinya dengan konsumen.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Reichheld (1996), beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas produk atau jasa: Kualitas produk atau jasa yang tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen.
- 2) Kepuasan konsumen: Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Komunikasi yang jelas dan terbuka: Komunikasi yang jelas dan terbuka dari perusahaan kepada konsumen dapat membangun kepercayaan.
- 4) Reputasi perusahaan: Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

- 5) Perilaku etis perusahaan: Perilaku etis perusahaan, seperti komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

d. Teori-teori Kepercayaan Konsumen

Beberapa teori yang menjelaskan tentang kepercayaan konsumen, antara lain:

- 1) Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*): Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui proses pertukaran sosial, di mana konsumen menukar kepercayaan mereka dengan manfaat yang mereka harapkan dari perusahaan.
- 2) Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*): Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.
- 3) Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*): Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen lebih penting ketika konsumen merasa lebih tergantung pada perusahaan.

e. Pentingnya Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen penting bagi perusahaan untuk:

- 1) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang dapat mengarah pada pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain.
- 2) Mengurangi risiko kehilangan pelanggan: Kepercayaan konsumen dapat membantu mengurangi risiko kehilangan pelanggan, karena konsumen yang

percaya pada perusahaan lebih cenderung tetap setia meskipun ada pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang serupa.

- 3) Meningkatkan keuntungan: Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, karena pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih cenderung membelanjakan lebih banyak uang dan lebih jarang menuntut pengembalian uang atau kompensasi.

f. Para Ahli tentang Kepercayaan Konsumen

Beberapa ahli yang telah meneliti dan membahas tentang kepercayaan konsumen, antara lain:

- 1) John F. Gasen dan V. Kumar: Ganesan dan Kumar adalah dua orang ahli pemasaran yang membahas tentang kepercayaan konsumen dalam artikel mereka "*The Impact of Trust on Relationship Quality in Retailing*". Mereka menjelaskan berbagai jenis kepercayaan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen.
- 2) Karl E. Reichheld: Reichheld adalah seorang ahli bisnis yang terkenal dengan konsep "*Net Promoter Score*" yang mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Reichheld menekankan pentingnya kepercayaan konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.
- 3) E. G. Williamson: Williamson adalah seorang ahli ekonomi yang mengembangkan teori "Kepercayaan dan Kepercayaan" yang menjelaskan bagaimana kepercayaan dapat mengurangi biaya transaksi dalam hubungan ekonomi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikan.<sup>46</sup>

Keputusan pembelian sebagai perilaku yang seseorang lakukan berupa menetapkan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau pendekatan yang digunakan konsumen untuk membeli suatu produk dari berbagai opsi yang tersedia berdasarkan kesukaan dan kebutuhan masing-masing.<sup>47</sup>

Keputusan pembelian ialah langkah pengintegrasian yang mencampurkan pemahaman yang bermanfaat guna menilai dua sikap pengganti ataupun lebih serta memilah satu diantara yang lainnya. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh area, kultur, keluarga serta lainnya yang membuat tindakan dalam melaksanakan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan suatu

---

<sup>46</sup> Resi Sutriani, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145–60.

<sup>47</sup> Dwi Indah Sari Erdiansyah, Nabila, Julaini, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Palembang" 17, no. September 2020 (2024): 1–15.

masalah, kemudian mengevaluasi dan menentukan produk yang paling diperlukan dengan kebutuhan.<sup>48</sup> Menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, dengan semakin banyaknya pengetahuan tentang pentingnya barang ramah lingkungan maka semakin besar kemungkinan untuk memilih produk tersebut.<sup>49</sup>

b. Indikator Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian indikator yang digunakan menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu suatu proses dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangasangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal sekarang.
- 2) Pencarian informasi, merupakan tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan, dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
- 3) Evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada konsumen mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>48</sup> Lukman Hakim and Agus Waluyo, "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65, <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.

<sup>49</sup> Nurfadilah Dhea Fadillah, Fasiha, "Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada Kfc Kota Palopo" 6 (2024).

- 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukainya.
- 5) Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.<sup>50</sup>

#### Kepercayaan Konsumen dan Kaitannya dengan Sertifikasi Halal

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan (*trust*) terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga dimensi ini dapat dihubungkan secara langsung dengan konteks sertifikasi halal yang menjadi dasar keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk.

- 1) *Ability* (Kemampuan) mencerminkan keyakinan konsumen bahwa lembaga sertifikasi halal dan produsen memiliki kemampuan teknis serta prosedural dalam memastikan kehalalan produk. Hal ini tampak pada proses sertifikasi halal, yang meliputi pemeriksaan bahan, fasilitas produksi, dan sistem jaminan halal yang diaudit secara berkala oleh lembaga seperti BPJPH dan LPPOM MUI.<sup>51</sup>
- 2) *Benevolence* (Kebaikan) menunjukkan kepercayaan bahwa lembaga dan produsen memiliki niat baik untuk melindungi konsumen Muslim melalui

---

<sup>50</sup> Dwi Putri Pratiwi and Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.

<sup>51</sup> Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

penggunaan bahan baku halal serta pencegahan kontaminasi dari unsur haram.<sup>52</sup>

- 3) *Integrity* (Integritas) menggambarkan keyakinan konsumen terhadap komitmen kejujuran dan konsistensi lembaga sertifikasi serta produsen dalam menjaga prinsip halal, termasuk kejujuran pada label dan audit.<sup>53</sup>

Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner bersertifikasi halal terbentuk dari keyakinan terhadap kemampuan dan integritas lembaga serta produsen yang diwujudkan dalam proses, bahan, dan audit halal.

#### Sumber Indikator Operasional Variabel

- 1) Minat Konsumen (X1)

Indikator minat konsumen diadaptasi dari Kotler dan Keller (2012) serta Schiffman dan Kanuk (2007), yang mencakup minat *transaksional* (keinginan membeli), minat *referensial* (keinginan merekomendasikan), minat *preferensial* (memilih produk tertentu dibanding pesaing), dan minat *eksploratif* (mencari informasi lebih lanjut tentang produk).<sup>54</sup>

- 2) Kepercayaan Konsumen (X2)

Berdasarkan Lau dan Lee (1999) serta Ganesan dan Kumar (1996), indikatornya meliputi kepercayaan terhadap kemampuan (*ability*), kepercayaan terhadap kebaikan (*benevolence*), dan kepercayaan terhadap integritas (*integrity*).<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Ganesan, S., & Kumar, V. (1996). *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*. *Journal of Marketing*, 60(4), 1–19.

<sup>53</sup> Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

<sup>54</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

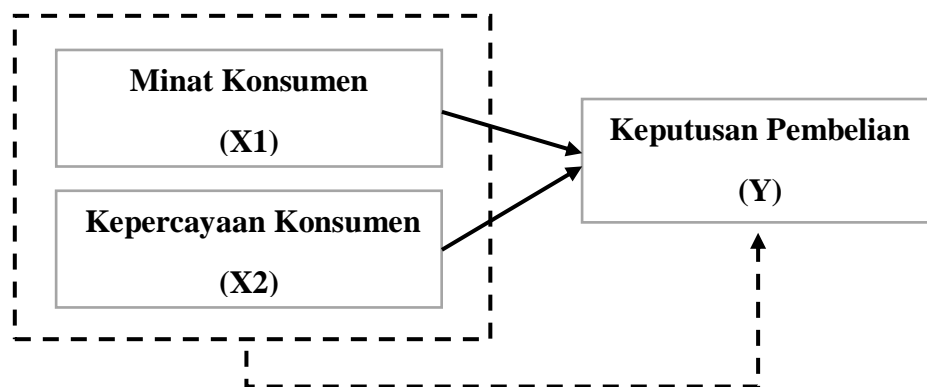
<sup>55</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

### 3) Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>56</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.<sup>57</sup> Dilihat dari jenis variabel, yang termasuk variabel bebas disini adalah Minat Konsumen sebagai (X1) dan Kepercayaan Konsumen sebagai (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kerangka pikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa garis yang tidak putus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial

<sup>56</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

<sup>57</sup> Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, "Buku Metode Penelitian Kualitatif, Pustaka Ilmu Editor", vol. 5, 2020.

sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel Minat Konsumen (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan apakah variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan garis yang putus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel Minat Konsumen (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Minat dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal.

- 1) Minat Konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat ketertarikan dan preferensi terhadap produk halal, semakin besar kecenderungan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012), minat yang kuat sering kali menjadi tahap awal sebelum pembelian aktual terjadi.<sup>58</sup>
- 2) Kepercayaan Konsumen (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen yang percaya pada lembaga sertifikasi dan produsen merasa lebih aman secara psikologis dalam membeli produk bersertifikasi halal. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan menjadi faktor mediasi yang mengubah persepsi risiko menjadi keyakinan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.

<sup>59</sup> Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.

Kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan sebab-akibat simultan dengan keputusan pembelian (Y) karena minat menciptakan dorongan perilaku (*behavioral intention*), sedangkan kepercayaan menciptakan rasa aman dan legitimasi moral untuk merealisasikan pembelian. Dengan demikian, arah pengaruh teoritis keduanya adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>60</sup> Maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : Diduga Minat Konsumen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>11</sub> : Diduga Minat Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>02</sub> : Diduga Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>12</sub> : Diduga Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

---

<sup>60</sup> Riza Bahtiar Sulistyan Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, Metode Penelitian Kuantitatif, 2021.

HO<sub>3</sub> : Diduga Minat Konsumen dan Kepercayaan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1<sub>3</sub> : Diduga Minat Konsumen dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.<sup>61</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, pada bulan Juni tahun 2025.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik dari suatu konsep. Tujuannya adalah supaya terwujudnya suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan sesuai konsep yang ada. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat- sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 35-36

<sup>62</sup> Ruky et al, *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi, Rake Sarasin*, vol. 52, 2018.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat konsumen	Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, minat konsumen (consumer interest) dapat dioperasionalkan sebagai tingkat ketertarikan atau perhatian yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2020) <sup>63</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Ketertarikan</li> <li>3. Keinginan</li> <li>4. Niat beli</li> <li>5. Keterlibatan</li> </ol>
2.	Kepercayaan konsumen	Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kepercayaan konsumen (consumer trust) dapat didefinisikan sebagai keyakinan (belief) dan keandalan (reliability) yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan berdasarkan pengalaman, persepsi, dan harapan mereka. Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi janjinya secara konsisten. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2020) <sup>64</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Niat baik perusahaan</li> <li>4. Niat pembelian ulang</li> <li>5. Kesiapan merekomendasikan</li> </ol>

<sup>63</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. Bab 5: *Consumer Markets and Buyer Behavior* (membahas faktor psikologis seperti minat, perhatian, dan niat beli).

<sup>64</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. Bab 6: *Consumer Markets and Buyer Behavior* (membahas faktor psikologis yang memengaruhi kepercayaan konsumen, termasuk persepsi, keyakinan (*beliefs*), dan loyalitas merek).

---

3. Keputusan pembelian	Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap di mana konsumen memilih dari berbagai alternatif produk/jasa berdasarkan evaluasi mereka, lalu melakukan tindakan pembelian. Variabel ini mengacu pada proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2018) <sup>65</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Waktu pembelian</li> <li>3. Jumlah pembelian</li> <li>4. Metode pembayaran</li> <li>5. Tempat pembelian</li> </ol>
------------------------	---	---

---

Definisi operasional berikut disusun berdasarkan literatur primer (buku dan jurnal) untuk memastikan konsistensi konsep dan indikator. Contoh item kuesioner disertakan untuk masing-masing indikator (skala Likert 1–4: *STS–SS*).

1) Label Halal (Sertifikasi Halal)

Keberadaan logo atau sertifikat halal resmi (Majelis Ulama Indonesia) yang menandakan produk makanan/minuman bebas dari unsur haram. Label halal dioperasionalkan sebagai tanda keamanan konsumen Muslim dalam memilih kuliner. *Contoh item:* “Saya hanya membeli makanan/minuman yang berlabel halal MUI resmi.”

2) Kualitas Produk Kuliner

Persepsi konsumen terhadap mutu bahan baku dan cita rasa kuliner yang ditawarkan. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) dan Zeithaml et al. (1996), kualitas produk mencakup kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. *Contoh*

---

<sup>65</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. Bab 5 (*Consumer Markets and Buyer Behavior*) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (hlm. 135–158).

*item*: “Makanan halal yang disajikan di outlet X selalu segar dan memuaskan.”

3) Harga

Persepsi konsumen tentang keadilan dan nilai dari harga yang dibayar. Sesuai dengan literatur pemasaran (Kotler & Keller, 2016), harga dioperasionalkan sebagai evaluasi konsumen terhadap tingkat harga relatif terhadap manfaat produk. *Contoh item*: “Harga makanan di tempat makan halal X sesuai dengan kualitas yang saya terima.”

4) Pelayanan/Atmosfir Restoran

Persepsi konsumen tentang kenyamanan, keramahan pelayanan, dan suasana outlet kuliner. Mengacu pada konsep *servqual* (Parasuraman et al., 1988), suasana dan pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Contoh item*: “Pelayanan di outlet kuliner halal X ramah dan membantu dalam memilih menu.”

5) Keputusan Pembelian

Tingkat niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli kuliner halal tertentu. Menurut Loudon dan Della (1993), perilaku pembelian adalah “*proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang/jasa*”. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui niat beli ulang dan rekomendasi produk. *Contoh item*: “Saya memiliki niat kuat untuk kembali membeli makanan halal di outlet X”.

Setiap indikator di atas dijadikan konstruk laten yang diukur melalui beberapa butir pernyataan, diambil dari referensi yang relevan dan modifikasi konteks lokal. Umpan balik terhadap contoh item akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum analisis lebih lanjut. Referensi primer digunakan untuk menjamin kesesuaian teori, misalnya Loudon & Della (1993) untuk definisi proses pembelian konsumen dan sumber-sumber terkait halal (MUI) untuk label halal.

Sumber penelitian ini merujuk pada literatur utama metodologi dan pemasaran seperti Loudon & Della (1993), Kotler & Keller (2016), serta publikasi terkait halal (misalnya definisi label halal MUI) untuk mendukung definisi operasional dan contoh instrumen penelitian. Item kuesioner dirancang khusus untuk konteks kuliner halal di Palopo dan akan divalidasi dalam prates sebelum pengumpulan data.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan suatu daerah yang umum didalamnya terdapat objek dan subjek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan. Sampel adalah anggota populasi yang dipilih menurut beberapa tahapan sehingga bisa menjadi perwakilan populasi.<sup>66</sup> Daerah atau kawasan yang dijadikan sebagai tempat pencarian populasi yaitu di Kawasan Kuliner Masjid Agung Kota Palopo, Lapangan Pancasila Kota Palopo, dan sekitaran daerah Pelabuhan Tanjung Ringgit hingga Jalan Lingkar Kota Palopo.

---

<sup>66</sup> Safaruddin Muthe, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan", *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9.1 (2020), 18–28.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk kuliner bersertifikasi halal di Kota Palopo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo tahun 2024, jumlah penduduk Palopo mencapai ±180.518 jiwa, dengan sekitar 85,75% di antaranya beragama Islam, sehingga jumlah konsumen potensial kuliner halal diperkirakan mencapai ±154.700 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>67</sup> Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Pendapat berbeda dari soekidjo menyatakan bahwa sampel merupakan bagian yang diambil dari totalitas objek yang sedang diteliti dan dianggap mewakili seluruh kelompok populasi. Sementara itu menurut somantri, sampel adalah sekelompok kecil dari jumlah total populasi yang diambil dengan metode tertentu, sehingga mampu menggambarkan atau mewakili keseluruhan populasi tersebut.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive non-probability*. Peneliti bebas memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu konsumen (masyarakat umum) yang pernah melakukan

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2021.

<sup>68</sup> Karimuddin et al Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012).

pembelian atau mengonsumsi produk kuliner bersertifikasi halal di Kota Palopo. Setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak menjadi bagian dari sampel.<sup>69</sup> Untuk mengukur besaran sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2P} (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah Sampel
- Z $\alpha$  : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P
- P : Maksimal estimasi = 0,5
- d : Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%

melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2P} (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{2,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100$$

Sehingga berdasarkan rumus diatas jumlah n yang didapatkan sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

---

<sup>69</sup> Tatan Sukwika, *Menentukan Populasi Dan Sampling, Metode Penelitian "Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT,"* 2023, <https://www.researchgate.net/publication/373137498>.

### **E. Alasan Pemilihan Sampel**

Karena tidak ada kerangka sampel resmi yang memuat seluruh konsumen kuliner halal di Palopo, penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas (misalnya *convenience* atau *purposive sampling*). Pendekatan non-probabilitas dipilih logis dalam situasi populasi target yang sulit diidentifikasi secara lengkap. Sebagaimana dilaporkan dalam studi sebelumnya, “dengan tidak adanya kerangka sampel dan daftar sampel, penelitian ini menggunakan accidental sampling”. Dengan kata lain, penelitian mengambil responden yang mudah dijumpai (misalnya pengunjung outlet kuliner halal tertentu), karena kerangka sampling acak tidak tersedia. Pendekatan ini umum dalam penelitian lapangan ketika populasi spesifik sulit dijangkau secara sampling acak

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat ukur yang digunakan secara sistematis untuk pengumpulan data dalam suatu penelitian dan pengembangan, contohnya tes, kuesioner dan pedoman wawancara.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data kepada responden untuk dijawab dengan cara memberikan beberapa pertanyaan. Cara peneliti mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu diberikan kepada responden secara online melalui internet dengan menggunakan google form. Instrumen penelitian dengan metode kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasional variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden lebih jelas serta dapat terstruktur. Adapun secara

umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah Skala Likert.<sup>70</sup>

Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan terdapat 4 kategori, sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) nilainya = 4
2. Setuju (S) nilainya = 3
3. Tidak Setuju (TS) nilainya = 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) nilainya = 1

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan untuk menghimpun data yang sebanyak-banyaknya melalui beberapa cara seperti wawancara, angket dan observasi. Pengukuran data pada pendekatan Kuantitatif pada dasarnya menggunakan angka. Tujuannya untuk memberikan penjelasan atas variabel dan hubungan. Meskipun terdapat berbagai Teknik dalam mengumpulkan data, namun pada dasarnya semua Teknik tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data atau informasi untuk menjelaskan atau menjawab permasalahan atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>71</sup>

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti

---

<sup>70</sup> Metode Penelitian, "Metode Penelitian", 2019, 53–73.

<sup>71</sup> Utari Yolla et al Sundari, *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi*, Gita Lentera, 2006, [http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian\\_k1\\_restu.pdf](http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf).

bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.<sup>72</sup>

2. Metode angket atau kuesioner, yaitu metode pengumpulan data kuantitatif yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden.<sup>73</sup> Responden instrumennya berupa angket atau kuesioner. Metode tes, instrumennya adalah soal tes, tetapi metode observasi, instrumennya bernama *chek-list*.

## H. Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrument pengukur penelitian. Variabel adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukuran.<sup>74</sup> Uji validitas adalah sebuah data yang kebenarannya bisa diyakini sesuai dengan kenyataan. Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran sah ataupun valid tindakan suatu kuisoner. Kriteria dalam penilaian yaitu jika  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka bisa dikatakan item kuisoner tersebut valid, dan jika  $R$  hitung  $<$   $R$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisoner tersebut tidak valid.

---

<sup>72</sup>Syarida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (KBM Indonesia, 2022), [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com).

<sup>73</sup> Tri Damayanty and At Al, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*, ed. Uswatun Khasanah, vol. 19 (Tahta Media Group, 2016).

<sup>74</sup> Rochaety, Eti, at al. "*metode penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*" (Jakarta: Mitra Wacana Media 2019) h 57

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya/ reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), guna mencari tahu tingkat reliabilitas instrument dari variabel suatu penelitian. Dalam suatu penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal Ketika uji statistic Cronbaach Alpha  $> 0,6$  dan apabila Cronbaach Alpha  $< 0,6$  dinyatakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom Reliability Statistic.<sup>75</sup>

### I. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan dalam melakukan analisis data pada penelitian, analisis data akan dan dapat dilakukan apabila seluruh data yang diperlukan sudah didapatkan ataupun diperoleh dengan lengkap.<sup>76</sup>

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam studi kuantitatif, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang diperoleh sah dan valid. Uji asumsi klasik pada analisis regresi terdiri

---

<sup>75</sup> Muri, yusuf , “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. (Jakarta: Kencana, 2019) h 242

<sup>76</sup> Faris et al Wajdi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Widina Media Utama, 2024), [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com).

dari pengujian beberapa asumsi dasar yang harus diperhatikan, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.<sup>77</sup>

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat.<sup>78</sup> Jika tidak normal, maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik, atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang (bias). Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen).<sup>79</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinier. Jika suatu model regresi yang mengandung gejala multikolinier dipaksakan untuk digunakan, maka akan memberikan hasil

---

<sup>77</sup> Damayanty and Al, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapannya*. 2016

<sup>78</sup> Tutut Dewi Astuti et al Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017).

<sup>79</sup> Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, 2020.

prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF).

- 1) Jika nilai tolerance lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance kurang dari 10 persen atau VIF lebih dari 10, maka dikatakan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memastikan adanya bias atau tidak adanya bias dalam model analisis regresi. Biasanya, jika terdapat bias atau penyimpangan dalam model analisis regresi, proses estimasi model menjadi sulit karena adanya ketidakkonsistenan dalam variabilitas data.<sup>80</sup>

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data tersebut ada Heterokedastisitas.

Prosedur Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dilakukan, beberapa asumsi klasik diuji untuk memastikan validitas model.

---

<sup>80</sup> Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. M.Pd Dr. Erni Murniarti (Jakarta: UKI Press, 2023).

1) Uji Normalitas Residual

Distribusi residual diuji dengan Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value)  $> 0,05$ . Sebaliknya, jika p-value  $< 0,05$  maka asumsi normalitas ditolak. Kriteria ini sesuai literatur statistika bahwa “jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data memenuhi asumsi normalitas”.

2) Uji Multikolinearitas (VIF)

Multikolinearitas antar variabel independen diperiksa dengan *variance inflation factor* (VIF). Batas umum adalah  $VIF < 10$  (atau tolerance  $> 0,10$ ) sebagai indikasi tidak ada multikolinearitas serius. Jika nilai  $VIF > 10$  pada suatu variabel, maka terjadi korelasi tinggi antar prediktor dan perlu tindakan korektif (misalnya penghapusan variabel). Dalam penelitian ini, nilai VIF setiap variabel akan dikalkulasi; hanya  $VIF < 10$  yang diterima.

3) Uji Autokorelasi (Durbin–Watson)

Untuk mendeteksi autokorelasi berjenjang pertama pada residual, digunakan statistik Durbin–Watson (DW). Nilai DW berkisar antara 0 hingga 4; nilai sekitar 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi. Sebagai aturan praktis, jika  $DW \ll 2$  maka terjadi korelasi positif antar residual, dan jika  $DW \gg 2$  maka korelasi negatif. Dalam analisis regresi lintas-seksi seperti penelitian ini, nilai DW diharapkan mendekati 2. Jika ditemukan autokorelasi (misalnya DW jauh dari 2), perlu dipertimbangkan model tambahan (misalnya Durbin’s h-test atau koreksi regresi).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Minat Konsumen

X<sub>2</sub> : Kepercayaan Konsumen

$\alpha$  : Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar  $\alpha$  atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$\varepsilon$  : Disturbance error.

## 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Lebih lanjut lagi, pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Siska Nawang Ayunda Maqfiro, Irmasanti Fajrin, and Anira Sukmah, "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R," *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)* 4, no. 2 (2021): 307–16, <http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/3511/pdf>.

a. Uji T Parsial

Parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1)  $H_0$  : Jika nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel atau nilai sig.  $>$  0.05 artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.
- 2)  $H_1$  : Jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel atau nilai sig.  $<$  0.05 artinya variabel independent secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependennya.<sup>82</sup>

Uji T parsial digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi gejala variabel dependen yakni Pelaku Usaha (Y).

b. Uji F (Simultan)

Menurut Purnomo, Uji statistik F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ), yaitu sebesar 5%. Artinya kemungkinan besarnya hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi 5%.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu  $X_1, X_2, \dots, X_n$  secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

---

<sup>82</sup> Rizky Kusumawardani, *Ekonometrika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta*, 2022.

2) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

R-square ( $R^2$ ) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas).<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Mintarti Indartini and Mutmainah, *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, vol. 14, 2024.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan telah berstatus sebagai kota otonom sejak tahun 2002 dan berperan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kawasan Luwu Raya.<sup>84</sup> Sebagai bagian dari dinamika ekonomi lokal, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, pada akhir tahun 2024 jumlah UMKM di Kota Palopo tercatat mencapai 15.759 unit, tersebar di berbagai bidang seperti kuliner, pertanian, peternakan hingga perikanan.<sup>85</sup> Angka ini mencerminkan antusiasme masyarakat dalam menjalankan usaha mandiri, terutama di bidang kuliner, dan menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu pilar perekonomian lokal yang mengalami pertumbuhan pesat. Dengan demikian, peningkatan jumlah UMKM tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikator bahwa minat dan peluang usaha mandiri masyarakat meningkat, yang kemudian menjadi relevan untuk dihubungkan dengan variabel penelitian seperti minat konsumen, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal.

##### 2. Deskripsi Data Responden

---

<sup>84</sup> Pemerintah Kota Palopo, *Profil Kota Palopo: Sejarah, Kondisi Geografis, dan Potensi Daerah*, (Palopo: Pemkot Palopo, 2024), diakses melalui <https://palopokota.go.id> pada 13 November 2025.

<sup>85</sup> "Jumlah UMKM di Palopo Capai 15.759, Dinas Koperasi Dorong Terus Tumbuh", Ritmee.co.id, 25 Jan 2025.

Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah konsumen (masyarakat umum) yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk kuliner bersertifikasi halal di Kota Palopo. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci yang akan dijelaskan dibawah ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1** Jumlah Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	55	55%
2.	Perempuan	45	45%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2** Jumlah Persentase Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	18-25 Tahun	42	42%
2.	26-35 Tahun	19	19%
3.	36-45 Tahun	21	21%
4.	46-65 Tahun	18	18%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3** Jumlah Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
2	Pegawai	15	15%
3	Wiraswasta	11	11%
4	Guru/Dosen	18	18%
5	Lainnya	24	24%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian yaitu :

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.4** Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (X1)

Variabel Minat Konsumen (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.641	0.196	Valid
P2	0.679	0.196	Valid
P3	0.260	0.196	Valid
P4	0.594	0.196	Valid
P5	0.585	0.196	Valid
P6	0.665	0.196	Valid
P7	0.556	0.196	Valid
P8	0.487	0.196	Valid
P9	0.580	0.196	Valid
P10	0.669	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

**Tabel 4.5** Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.548	0.196	Valid
P2	0.463	0.196	Valid
P3	0.462	0.196	Valid
P4	0.589	0.196	Valid
P5	0.568	0.196	Valid
P6	0.532	0.196	Valid
P7	0.398	0.196	Valid
P8	0.471	0.196	Valid

P9	0.481	0.196	Valid
P10	0.597	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

**Tabel 4.6** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.600	0.196	Valid
P2	0.535	0.196	Valid
P3	0.666	0.196	Valid
P4	0.593	0.196	Valid
P5	0.650	0.196	Valid
P6	0.674	0.196	Valid
P7	0.669	0.196	Valid
P8	0.373	0.196	Valid
P9	0.371	0.196	Valid
P10	0.524	0.196	Valid
P11	0.257	0.196	Valid
P12	0.493	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan (0,6) maka instrumen dikatakan reliabel.

**Tabel 4.7** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Konsumen (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	10

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Minat Konsumen (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.773 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan/pertanyaan variabel Minat Konsumen (X1) sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,688	10

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.688 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan/pertanyaan variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	12

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.784 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan/pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang biasanya diikutkan untuk mengukur kehandalan model atau dipergunakan sebagai uji persyaratan sebuah analisa, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Berikut ketentuan dalam uji statistik normalitas:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.10** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91774473
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan dari tabel uji normalitas diatas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test di dapatkan nilai signifikan sebesar  $0.189 > 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen).

- 1) Jika nilai Tolerance  $> 0,100$  dan VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance  $< 0,100$  dan VIF  $> 10,00$  maka terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.11** Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
MINAT KONSUMEN	,720	1,389
KEPERCAYAAN KONSUMEN	,720	1,389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel Minat Konsumen (X1) yaitu 0,720 dan nilai VIF sebesar 1,389. Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) nilai tolerance sebesar 0,720 dan nilai VIF sebesar 1,389. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai tolerance dari setiap variabel tersebut melebihi 0,10 dan hasil dari nilai VIF kurang dari 10,00. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas, dan dapat disimpulkan bahwa

model regresi linear layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya pengaruh kuat hubungan antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil estimasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memastikan adanya bias atau tidak adanya bias dalam model analisis regresi melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.413	1.931		1.767	.080
Minat Konsumen	.039	.045	.095	.857	.393
Kepercayaan Konsumen	-.088	.060	-.164	-1.479	.142

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Minat Konsumen sebesar 0,393 dan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,142. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai absolut residual dengan kedua variabel independen tersebut.

Sehingga disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang memaparkan hubungan yang disebabkan oleh adanya interaksi dua metode dalam menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini menemukan dampak variabel yang dipilih pada hasil antara variabel independen dengan variabel dependen yang dalam hal ini adalah pengeluaran per kapita.<sup>86</sup>

**Tabel 4.13** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.834	3.217		.881	.381
Minat Konsumen	.350	.077	.328	4.528	.000
Kepercayaan Konsumen	.753	.097	.563	7.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 2.834 + (0.350) X_1 + (0.753) X_2 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil uji pada tabel diatas :

- a. Minat Konsumen ( $\beta_1 = 0,350$ ), yang memiliki arti bahwa jika persepsi terhadap Minat Konsumen meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,350 satuan.

<sup>86</sup> Agnes Tri et al., "Pendekatan Regresi Linear Berganda Untuk Estimasi Sumatera Utara" 4, no. 2 (2024): 260–67.

- b. Kepercayaan Konsumen ( $\beta_2 = 0.753$ ), yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,753 satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dimana X1 adalah Minat Konsumen dan X2 adalah Kepercayaan Konsumen, Nilai koefisien regresi pada variabel Minat Konsumen sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi Minat Konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, nilai koefisien regresi pada variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,753 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,753 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, di mana Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Minat Konsumen. Dengan demikian, peningkatan Kepercayaan Konsumen dan Minat Konsumen secara bersama-sama dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika rata-ratanya berbeda secara signifikan, maka peneliti dapat

menyimpulkan bahwa rata-rata populasi juga berbeda dan menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis penelitiannya.<sup>87</sup>

**Tabel 4.14** Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.834	3.217		.881	.381
Minat Konsumen	.350	.077	.328	4.528	.000
Kepercayaan Konsumen	.753	.097	.563	7.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

Keterangan:

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

ttabel = (0,05/2 ; 100-3-1)

= 0,025; 96

= 1.985

Berdasarkan pada tabel Coefficients hasil uji T parsial terhadap dua variabel independen yaitu Minat Konsumen dan kepercayaan konsumen dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian, berikut penjelasannya:

---

<sup>87</sup> Azka Dhianti Putri et al., "Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen," *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika* 4, no. 3 (2023): 1978–87, <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>.

- a) Pada variabel Minat Konsumen (X1) menunjukkan *t hitung* sebesar 4.528, yang  $> t_{tabel}$  1.985 dan nilai signifikan sebesar  $0.00 < 0.05$ . Ini menunjukkan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) menunjukkan *t hitung* sebesar 7.756, yang  $> t_{tabel}$  1.985 dan nilai signifikan sebesar  $0.00 < 0.05$ . Ini menunjukkan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diuji yaitu Minat Konsumen (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

**Tabel 4.15** Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.474	2	253.237	66.467	.000 <sup>b</sup>
	Residual	369.566	97	3.810		
	Total	876.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Minat Konsumen

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

l k = jumlah variabel X

F tabel = 3 ; 100 - 3)

= 3 ; 97

= 2.70

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada tabel diatas diketahui F hitung sebesar  $66.467 > F \text{ tabel } 2.70$ , sedangkan pada taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya variabel Minat Konsumen dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner di Kota Palopo.

c. Uji Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai ( $R^2$ ).<sup>88</sup>

**Tabel 4.16** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760 <sup>a</sup>	0.578	0.569	1.952

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Minat Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,578. Nilai ini menunjukkan bahwa 57,8% perbedaan dalam nilai keputusan

<sup>88</sup> Muh. Syarif Ulwiyah, "Kajian Ilmu Manajemen," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 3, no. 3 (2023): 473–79, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>.

pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Minat Konsumen dan Kepercayaan Konsumen. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keragaman tingkat keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Minat Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Minat Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ( $\beta = 0,350$ ;  $t = 4,528$ ;  $p < 0,001$ ). Nilai koefisien regresi sebesar 0,350 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin minat konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,350 poin, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Temuan ini memperkuat teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana minat (*intention*) menjadi prediktor utama perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan pembelian.<sup>89</sup> Dalam konteks kuliner bersertifikasi halal, semakin kuat minat konsumen yang didorong oleh keyakinan, norma, dan persepsi kontrol, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Desti, Hamid Halim, dan Yeni (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap

---

<sup>89</sup> Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 1991, 179–211.

keputusan pembelian di restoran Youwie Palembang.<sup>90</sup> Hal ini menegaskan bahwa minat beli menjadi dorongan psikologis penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk kuliner halal yang memadukan faktor religius dan preferensi selera.

#### Implikasi praktis

Pelaku usaha kuliner halal di Kota Palopo perlu memperkuat daya tarik dan pengalaman konsumsi (melalui desain label halal, promosi nilai kehalalan, dan citra merek yang higienis). Dengan demikian, minat emosional dan kognitif konsumen dapat tumbuh sehingga berdampak pada keputusan pembelian berulang.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ( $\beta = 0,753$ ;  $t = 7,756$ ;  $p < 0,001$ ). Artinya, setiap peningkatan 1 poin kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,753 poin (*ceteris paribus*). Nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan X1 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal di Kota Palopo.

Temuan ini sejalan dengan konsep trust menurut McKnight dan Chervany (2001), yang meliputi tiga dimensi utama: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.<sup>91</sup> Dalam konteks sertifikasi halal, kepercayaan tercermin dalam jaminan kehalalan, keterlacakan bahan, dan konsistensi proses produksi.

---

<sup>90</sup> Desti, Hamid Halim, & Yeni, *Pengaruh Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Youwie Palembang*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 2024, 45–56.

<sup>91</sup> D. H. McKnight & N. L. Chervany, *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time*, dalam *Trust in Cyber-Societies*, Springer, 2001, 27–54.

Penelitian Siti Hapsah, Nurintan Asyiah Siregar, dan Raja Saul Marto Hendry (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lega Coffee & Resto Rantauprapat.<sup>92</sup> Ini menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap keaslian dan kejujuran pelaku usaha menjadi faktor utama dalam keputusan membeli produk kuliner halal.

#### Implikasi Praktis

Pelaku usaha kuliner di Palopo disarankan untuk menampilkan logo dan nomor sertifikat halal secara jelas di outlet dan media sosial, memperkuat komunikasi kehalalan melalui edukasi bahan serta proses produksi, dan menjaga konsistensi mutu dan layanan agar kepercayaan konsumen semakin tinggi. Langkah-langkah tersebut akan memperkuat persepsi integritas dan kredibilitas merek halal di mata konsumen muslim.

#### 3. Pengaruh Minat Konsumen (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 66,467 > F tabel = 2,70 dengan  $p < 0,001$ , yang berarti Minat Konsumen (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai determinasi  $R^2 = 0,578$  menunjukkan bahwa 57,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh minat dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rasa, promosi, atau lokasi usaha.

---

<sup>92</sup> Siti Hapsah, Nurintan Asyiah Siregar, & Raja Saul Marto Hendry, *Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Lega Coffee & Resto di Rantauprapat*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8 (2), 2023, 115–128.

Secara teoritis, hasil ini menegaskan keterkaitan antara intensi perilaku (minat) dan kepercayaan sebagai dasar kognitif dalam membentuk perilaku aktual. Dalam kerangka TPB Ajzen, minat dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kontrol, sementara kepercayaan menjadi faktor afektif yang memperkuat keyakinan dalam bertindak.<sup>93</sup> Kombinasi keduanya menghasilkan keputusan pembelian yang lebih stabil dan berulang, khususnya pada produk kuliner halal.

#### Implikasi Praktis

Untuk meningkatkan keputusan pembelian kuliner halal di Kota Palopo, pemerintah daerah dan pelaku UMKM dapat mengadakan edukasi sertifikasi halal bagi UMKM, menciptakan kampanye kesadaran halal di media sosial serta event kuliner, dan membangun portal digital “Halal Palopo” untuk memudahkan konsumen menemukan produk bersertifikasi. Dengan langkah-langkah tersebut, minat dan kepercayaan konsumen dapat dikelola secara sinergis, memperkuat ekosistem kuliner halal dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah di Palopo.

---

<sup>93</sup> Widya Fatmala, E. (2023). *Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Rasa terhadap Minat Beli Konsumen Membeli Roti Bakar (Studi Kasus Roti Bakar Saidi Bago Tulungagung)*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(3), 80–89.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner bersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan, keinginan mencoba, serta dorongan psikologis konsumen terhadap produk halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli. Temuan ini memperkuat teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen, bahwa minat (intention) merupakan determinan utama perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan pembelian.
2. Kepercayaan konsumen (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan minat. Kepercayaan yang mencakup dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sebagaimana dijelaskan oleh McKnight dan Chervany menjadi fondasi penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Dalam konteks sertifikasi halal, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan konsistensi pelaku usaha dalam menjaga kehalalan produk.
3. Secara simultan, minat dan kepercayaan konsumen bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan kontribusi

determinasi sebesar 57,8%. Artinya, lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek.

4. Kontribusi akademik penelitian ini adalah memperkuat bukti empiris mengenai perilaku konsumen halal di level kota khususnya Kota Palopo yang masih jarang diteliti. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap proses sertifikasi halal dan minat yang tumbuh dari kesadaran religius serta citra higienis produk menjadi faktor strategis yang memicu keputusan pembelian pada konteks kuliner halal daerah.

## **B. Saran**

Kontribusi dan manfaat tentu diharapkan hadir pada penelitian ini baik bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Adapun beberapa saran yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

### **1. Bagi Konsumen**

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk kuliner dengan mempertimbangkan aspek sertifikasi halal, sehingga tidak hanya berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga jaminan kehalalan produk. Dengan meningkatnya minat dan kepercayaan pada produk halal, konsumen dapat turut mendorong pelaku usaha untuk selalu menjaga kualitas dan kehalalan produk yang dipasarkan. Konsumen juga disarankan aktif mencari informasi mengenai produk kuliner yang sudah bersertifikasi halal agar keputusan pembelian lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta keyakinan.

## 2. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha kuliner di Kota Palopo disarankan untuk mengurus sertifikasi halal secara resmi, karena terbukti dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Selain aspek halal, pelaku usaha juga perlu memperhatikan kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan agar minat konsumen tetap terjaga. Strategi promosi sebaiknya menekankan pada jaminan halal dan kualitas produk, karena dua hal tersebut menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, misalnya dengan membandingkan konsumen di beberapa kota lain sehingga dapat melihat perbedaan perilaku konsumen antar wilayah. Serta variabel penelitian dapat diperluas, misalnya dengan menambahkan faktor citra merek, harga, kualitas produk, atau gaya hidup, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Disarankan juga bisa menggunakan metode penelitian yang lain seperti kualitatif atau mixed methods agar dapat menggali lebih dalam motivasi konsumen dalam memilih produk kuliner halal.

## 4. Implikasi Kebijakan dan Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan empiris, implikasi berikut dapat dijadikan acuan oleh pihak terkait:

### a) Bagi BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal):

Diperlukan program edukasi dan pendampingan intensif bagi pelaku UMKM kuliner di Palopo agar memahami prosedur, manfaat, dan tahapan sertifikasi

halal. BPJPH dapat menggandeng perguruan tinggi dan Dinas Perdagangan dalam pelaksanaan pelatihan berbasis komunitas.

b) Bagi Dinas Perdagangan dan UMKM Kota Palopo:

Perlu diadakan program *Halal Go Digital*—yakni pendataan dan promosi UMKM bersertifikasi halal melalui portal resmi atau QR code di etalase toko. Hal ini akan meningkatkan transparansi informasi bagi konsumen dan memperkuat kepercayaan publik terhadap pelaku usaha.

c) Bagi Pelaku Usaha Kuliner:

Pelaku usaha disarankan untuk menampilkan logo dan nomor sertifikat halal secara jelas di kemasan, media sosial, dan etalase usaha. Melakukan audit bahan dan proses produksi secara berkala. Mengutamakan *brand trust* dengan menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan pelayanan. Serta melakukan kampanye promosi yang menonjolkan nilai kehalalan dan komitmen etika bisnis.

d) Bagi Akademisi dan Peneliti:

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan yang mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti citra merek, religiusitas, dan digital marketing dalam membentuk *halal consumer behavior* di tingkat lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aiedah. "Young c Onsumers ' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM ' s Halal Certification in Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, no. September 2012 (2014): 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>.
- Abdullah, Karimuddin et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2015.
- Aditya, Wahyu. "Kesadaran Halal Pelaku Umkm Terhadap Produk Olahan Wajib Bersertifikat Halal ( Studi Umkm Kecamatan Kwanyar ) MSMES ' Halal Awareness Of Processed Products Must Be Halal Certified ( Umkm Study Kwanyar District ) Pendahuluan Industri Halal Pada Saat Ini Su," n.d., 1–17.
- Adiyanto, Reza Mochamad &, and Evaluati Amaniyah. "Tingkat Kesadaran Sertifikat Halal Pelaku UMK Di Pulau Madura," 2021, 42–48.
- Amalia, Rifa, and Sylvia Rozza. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)." *Account* 9, no. 2 (2022): 1680–90.
- Aprilia, Sifa, and Anita Priantina. "Analisa Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal" 2, no. 1 (2022): 50–71.
- Balqis, Salsabilla Aura, and Siti Zulaikha. "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 2 (2023): 68–81. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096>.
- Cupian, C, K Meilasari, and S A Noven. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 135–42.
- Damayanty, Tri, and At Al. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori Dan Penerapannya*. Edited by Uswatun Khasanah. Vol. 19. Tahta Media Group, 2016.
- Dhea Fadillah, Fasiha, Nurfadilah. "Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada Kfc Kota Palopo" 6 (2024).
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, and M.a. M. Ali Sodik. "Dasar Metodologi Penelitian," 2015, 1–109.
- Eka Pratiwi, Astina, and Muzakar Isa. "Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

- Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi 19, no. 1 (2024): 123–38.  
<https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>.
- Erdiansyah, Nabila, Julaini, Dwi Indah Sari. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Palembang” 17, no. September 2020 (2024): 1–15.
- Esa, Iqbal, and Fuad Mas’ud. “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang.” *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–60.  
<https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>.
- Fachrurrazy, Muhammad, et al. “Empowering Rural Entrepreneurs with Halal Standards: Asset-Based Community Development in Latuppa Tourism Area,” 2024.
- Fadillah Pratama M, Suwanto. “Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.
- Faqih, Ahmad Sulaiman, Ahmad Makhtum, Fakultas Keislaman, and Fakultas Keislaman. “Analisis Respon Pelaku Usaha Warung Makan Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Di Kabupaten Pamekasan,” 2021, 75–84.
- Fitri Agustina, Hilda, and Mahmud Alfan Jamil. “Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasisw Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).” *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1, no. 5 (2023): 127–38. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i5.777>.
- Hakim, Lukman, and Agus Waluyo. “Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal.” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65.  
<https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>.
- Hanifah, Rana Fairus, and Albari. “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah.” *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (2023): 542–56.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Pustaka Ilmu Editor: Vol. 5, 2020*.
- Hidayati, Frida Alfi, and Prayudi Setiawan Prabowo. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal.” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 36. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4354>.
- Hutahaean, Erik Saut H, and Tiara Anggita Perdini. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Mahasiswa Psikologi*. Pt. Pena PersadaKerta Utama, 2023.

- Ilmiah, Jurnal, Mahasiswa Jurusan, Hukum Ekonomi, and Syariah Volume. "Implementasi Jaminan Produk Halal Terhadap Pelaku Usaha Kecil Di Kota Palopo Pasca Undang-Undang Cipta Kerja" 5 (2023): 96–111.
- Indartini, Mintarti, and Mutmainah. Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda. Vol. 14, 2024.
- Istiarini, Eka Suci, Lailatul Qadariah, Sarkawi. "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Dalam Meningkatkan Literasi Sertifikasi Halal Pada Masyarakat Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep" 4, no. 1 (2024): 2255–65.
- Jamil, Mughni, and Dery Ariswanto. "Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal Melalui Self Declare Dalam Perspektif Kesadaran Dan Kepatuhan Hukum ( Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kabupaten Bangkalan ) Fakultas Keislaman , Universitas Trunojoyo Madura , Indonesia," 2025.
- Juniwati. "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan," 2019, 141–56.
- Kusumaningtyas, Dita Pratiwi. "Urgensi Sertifikasi Halal Dan Dampaknya Terhadap Umkm : Studi Kasus Pada Umkm Sedap T-Rasya Lamongan" 7, no. 1 (2024): 998–1010.
- Kusumawardani, Rizky. *Ekonometrika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022.*
- Laila, Nor, and Irfan Tarmizi. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Court UMJ." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1177 (2020): 1–14.
- Maullah, Siti, and Mohammad Rofiuddin. "Mengukur Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior Dan Religiusitas." *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2 (2021): 105–21. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.49>.
- Milah, Joharul, Fuji Aulia Rahayu, Riska Deswita, and Windi Siti Fatimah. "Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Al-Musahamah: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 64–73. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.
- Muzayyanah Jabani, Takdir. "Implementation of Religiosity and Local Function in Development of Office Human Resources Ministry of Religion Palopo City," 1990, 163–78.
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal." *Iqtishadi Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2020): 126–37. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>.
- Nursyawal, Amatulloh Hasna, Ratna Sari Listyaningrum, and Amelianawati Mae.

- “Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.” *Jurnal Agroindustri Halal* 9, no. 1 (2023): 92–99. <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.6407>.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti et al. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- Pratama, Silvi Agusviani, and Yulida Army Nurcahya. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang.” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 01 (2022): 141–50. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4847>.
- Pratiwi, Dwi Putri, and Adrial Falahi. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.
- Putriana. “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau).” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 2 (2022): 217–33. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>.
- Rozi, Choirul. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran All You Can Eat Di Kota Surabaya” 6, no. 1 (2025): 75–92.
- Rukman, Auliah Andika, Andi Amalia Suhra, Elviana. “Implementasi Kebijakan Hukum Sertifikasi Halal Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia,” n.d., 75–87.
- Ruky et al. *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi*. Rake Sarasin. Vol. 52, 2018.
- Rumnah, Hamidah, and Marsiah. “Food and Drinks That Are Good and Halal According to Islam.” *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 3 (2022): 223–31. <https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia/article/view/1452/1416>.
- Rustandi, Nanang, and Hindun Marlina. “Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur.” *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>.
- Zainuddin, Erwin Jafar, Muhammad Nur Alam Muhajir, and Muhammad Rusli. “Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*

- (*Journal of Islamic Economics and Business*) 9, no. 1 (2023): 99–117. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>.
- Sahir, Syarida Hafni. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, 2022. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com).
- Sahputra, Ardani, and Hanny Nurlatifah. “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>.
- Sihotang, Hotmaulina. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by M.Pd Dr. Erni Murniarti. Jakarta: UKI Press, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2021.
- Sukwika, Tatan. *Menentukan Populasi Dan Sampling. Metode Penelitian “Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT,”* 2023. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>.
- Sulistiyani, Riris Dewi, A’rasy Fahrullah. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan” 7 (2024): 172–88.
- Sutriani, Resi, Agustina Mutia, and Neneng Sudharyati. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi.” *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2024): 145-60.
- Syariah, Prodi Perbankan, Halal Business, and Bisnis Halal. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” 2020.
- Ummah, Adinda Choirul, Moh. Bahrudin, and Syamsul Hilal. “Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1113–19. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>.
- Veronica, Aries, Muhamad Abas, and Nurul Hidayah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.
- Wajdi, Faris et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widina Media Utama, 2024. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com).
- Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” 2015, 6.
- Wibowo, Hari Santoso, Rianda Atmaja, Isa Saleh, and Diki Taufikkurrohman. “Pengaruh Sertifikasi Halal , Religiusitas , Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM” 13, no. 1 (2025): 1–17.
- Wijayanti, Ratna, and Meftahudin. “Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk

Halal.” *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din* 20, no. 2 (2018): 241–68.  
<https://doi.org/10.21580/ihya.20.2.4048>.

Yusri, Ahmad Zaki dan Diyan. Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif.  
*Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

*Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian*

**PENGARUH MINAT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KULINER BERSERTIFIKASI HALAL  
DI KOTA PALOPO**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat, perkenalkan saya Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal, selaku Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyelesaian penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo". Dalam hal ini saya sedang melakukan pengumpulan data melalui survei singkat kuesioner penelitian dengan waktu pengisian sekitar 3–5 menit bagi para responden yang saya hormati.

Adapun kriteria responden :

1. Konsumen (masyarakat umum)
2. Berumur minimal 18 tahun keatas
3. Pernah mengonsumsi produk kuliner bersertifikasi halal di Kota Palopo
4. Pernah melakukan pembelian produk kuliner di Kota Palopo

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i memenuhi kriteria atau mengenal seseorang yang sesuai, mohon kesediaannya untuk mengisi dan menyebarkan link survei kuesioner penelitian ini.

<https://forms.gle/9hQVH6fmrUadQVbY7>

Terima kasih atas perhatian dan bantuannya, semoga bernilai amal jariyah.  
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal

### **Biodata responden**

Nama :

Status/pekerjaan :

Umur :

Jenis Kelamin :

### **Petunjuk pengisian**

1. Isilah biodata responden pada tempat yang disediakan.
2. Bacalah dengan teliti dan seksama.
3. Berikan tanda centang (✓) untuk setiap pernyataan pada kolom alternatif jawaban sesuai dengan keputusan anda.
4. Adapun keterangan jawaban yaitu :  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS: Sangat Tidak Setuju
5. Semua pernyataan harap diisi dan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
6. Setiap pernyataan hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja.

<b>Nomor &amp; Indikator</b>		<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif jawaban</b>			
<b>Minat Konsumen (X1)</b>			<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Perhatian	1	Saya sering memperhatikan informasi tentang produk kuliner bersertifikasi halal.				
	2	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk kuliner halal.				
Ketertarikan	3	Produk kuliner halal menarik perhatian saya dibandingkan produk non-halal.				
	4	Saya merasa penasaran untuk mencoba produk kuliner baru yang bersertifikasi halal.				
Keinginan	5	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk kuliner halal.				

	6	Jika ada produk kuliner halal baru, saya ingin segera mencobanya.				
Niat beli	7	Saya berencana membeli produk kuliner halal dalam waktu dekat.				
	8	Saya cenderung memilih produk kuliner halal saat berbelanja.				
Keterlibatan	9	Saya aktif mencari informasi tentang kehalalan produk kuliner sebelum membeli.				
	10	Saya sering berdiskusi dengan orang lain tentang produk kuliner halal.				
<b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b>			<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Kredibilitas	11	Saya percaya bahwa sertifikasi halal pada produk kuliner terjamin keasliannya.				
	12	Saya yakin lembaga sertifikasi halal dapat dipercaya.				
Keandalan	13	Produk kuliner halal yang saya beli selalu sesuai dengan standar yang dijanjikan.				
	14	Saya tidak pernah ragu dengan kualitas produk kuliner bersertifikasi halal.				
Niat baik perusahaan	15	Saya percaya perusahaan kuliner halal memiliki tujuan yang baik bagi konsumen.				
	16	Perusahaan kuliner halal peduli terhadap kepuasan pelanggan.				
Niat pembelian ulang	17	Saya akan membeli kembali produk kuliner halal ini di masa mendatang.				
	18	Jika sudah mencoba produk kuliner halal tertentu, saya cenderung mengulangi pembeliannya.				
Kesiapan merekomendasikan	19	Saya akan merekomendasikan produk kuliner halal ini kepada orang lain.				
	20	Saya dengan senang hati membagikan pengalaman positif tentang produk kuliner halal.				
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Pemilihan produk	21	Saya memilih produk kuliner berdasarkan sertifikasi halalnya.				
	22	Saya lebih memprioritaskan produk kuliner halal dibanding yang lain.				
Waktu pembelian	23	Saya membeli produk kuliner halal secara rutin.				

	24	Saya segera membeli produk kuliner halal ketika membutuhkannya.				
Jumlah pembelian	25	Saya cenderung membeli produk kuliner halal dalam jumlah banyak.				
	26	Saya tidak keberatan menghabiskan lebih banyak uang untuk produk kuliner halal.				
Metode pembelian	27	Saya lebih suka membeli produk kuliner halal secara online.				
	28	Saya lebih nyaman membeli produk kuliner halal secara langsung.				
Tempat pembelian	29	Saya memilih tempat usaha yang menyediakan produk kuliner halal.				
	30	Saya lebih sering membeli produk kuliner halal di gerai khusus.				
Keputusan akhir untuk membeli	31	Setelah mempertimbangkan, saya pasti membeli produk kuliner halal.				
	32	Saya tidak ragu untuk membeli produk kuliner halal karena keyakinan saya.				

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

**Minat Konsumen (X1)**

<b>Responden</b>	<b>Variabel X1</b>										<b>Total</b>
1	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	34
2	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	32
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	27
4	3	4	3	4	4	1	3	4	4	4	34
5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
6	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
8	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
9	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	31
10	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
13	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
16	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	28
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
18	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
19	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	29
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	2	3	4	2	2	1	2	3	2	2	23
29	3	3	4	3	4	2	3	4	1	2	29
30	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	31
31	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	28
32	4	3	3	4	4	2	1	4	3	3	31
33	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
34	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	34
35	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
36	4	3	4	3	2	2	2	4	3	2	29
37	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
38	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	30

39	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
40	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
41	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	34
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
45	3	3	4	4	3	4	3	4	1	1	30
46	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
47	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35
48	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	26
49	2	3	4	3	3	2	2	4	3	2	28
50	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
51	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
53	1	2	4	2	2	1	1	2	3	1	19
54	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
55	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
57	3	3	1	2	4	4	2	4	4	3	30
58	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	33
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
61	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
62	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
63	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
64	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
65	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
66	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	32
67	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	32
68	3	3	4	4	3	4	2	3	2	4	32
69	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
70	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
71	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
72	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
73	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
74	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
75	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
76	4	3	2	1	2	3	4	1	4	2	26
77	4	3	4	2	3	1	4	2	1	3	27
78	4	3	4	2	4	3	3	1	3	2	29
79	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
80	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35

81	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
82	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
83	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
84	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
85	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
86	2	3	4	2	4	1	3	2	1	3	25
87	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
88	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
89	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
90	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
91	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
92	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
93	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	28
94	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
95	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	30
96	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
97	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
98	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
99	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
100	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	35

### Kepercayaan Konsumen (X2)

Responden	Variabel X2										Total
1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	33
6	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
9	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
10	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
16	2	3	4	3	2	3	2	4	2	3	28
17	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
18	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	30

19	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
23	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
24	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
28	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	33
29	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
30	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
31	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
32	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
35	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
36	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	31
37	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
38	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
39	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	30
40	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
45	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
46	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
47	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
51	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
52	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
53	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	31
54	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
57	2	4	3	2	3	4	4	2	3	3	30
58	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
59	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	26
60	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36

61	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
62	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	32
65	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
66	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	34
67	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
68	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
69	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
70	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
71	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
72	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35
73	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
74	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
75	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
76	3	1	4	3	1	2	4	3	2	1	24
77	1	4	3	2	4	1	2	3	4	2	26
78	4	3	4	2	4	1	3	4	2	4	31
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
80	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
81	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
82	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
83	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
84	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
85	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35
86	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	31
87	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
88	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
89	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
90	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
91	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
92	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
93	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
94	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
95	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
96	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
97	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
98	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	34
99	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
100	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35

### Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Variabel Y												Total
1	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	41
2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	38
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	33
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	42
5	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	40
6	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	43
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	34
8	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	41
9	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	40
10	3	4	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	38
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	40
13	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	45
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	42
16	2	3	2	2	2	3	1	4	3	2	4	3	31
17	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	42
18	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	32
19	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	42
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	45
23	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	38
24	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	39
27	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
28	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	4	3	26
29	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	38
30	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	42
31	4	3	2	3	1	2	1	4	3	2	4	3	32
32	3	4	2	1	2	3	2	3	3	4	4	3	34
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	2	4	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	35
35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	42
36	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	38
37	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	35
40	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	36

41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
43	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	3	4	2	1	2	1	3	4	3	4	3	34
46	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
47	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	41
48	3	3	2	4	1	1	2	3	3	3	3	3	31
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
53	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	4	22
54	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	43
55	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	3	2	4	1	4	4	2	4	3	4	3	3	37
58	4	4	3	4	4	4	2	4	1	3	4	4	41
59	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	44
61	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	40
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
63	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	35
64	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	41
65	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	42
66	4	3	3	4	2	2	1	4	3	3	4	3	36
67	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	42
68	4	3	4	3	2	3	1	3	4	3	4	4	38
69	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	41
70	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	42
71	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	42
72	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	42
73	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	41
74	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	41
75	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41
76	4	1	3	2	4	3	1	2	4	3	1	2	30
77	4	3	4	2	4	1	3	4	1	3	4	3	36
78	1	3	2	4	1	3	2	4	3	2	4	1	30
79	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
80	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	38
81	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	42
82	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	42

83	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	38
84	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	42
85	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	42
86	2	4	1	2	2	1	2	3	4	3	4	3	31
87	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	41
88	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40
89	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	41
90	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	42
91	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42
92	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	41
93	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	39
94	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	42
95	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	37
96	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	42
97	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	42
98	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	39
99	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	42
100	3	4	3	2	3	2	1	4	3	4	3	4	36



P7	Pearson Correlation	,434**	,355**	,022	,263**	,190	,262**	1	-,008	,181	,456**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,828	,008	,058	,009		,934	,072	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,058	,362**	,113	,289**	,370**	,227*	-,008	1	,271**	,166	,487**
	Sig. (2-tailed)	,565	,000	,264	,004	,000	,023	,934		,006	,099	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,413**	,310**	-,114	,158	,302**	,382**	,181	,271**	1	,320**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,258	,116	,002	,000	,072	,006		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,382**	,434**	-,059	,351**	,321**	,370**	,456**	,166	,320**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,560	,000	,001	,000	,000	,099	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,641**	,679**	,260**	,594**	,585**	,665**	,556**	,487**	,580**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,022	,107	,204*	,137	,228*	,038	,034	1	,267**	,403**	,471**
	Sig. (2-tailed)	,827	,291	,042	,173	,022	,710	,738		,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,023	,088	,116	,083	,178	,290**	,101	,267**	1	,288**	,481**
	Sig. (2-tailed)	,821	,382	,251	,412	,076	,003	,317	,007		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,163	,166	,040	,168	,381**	,171	,247*	,403**	,288**	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,106	,098	,692	,094	,000	,089	,013	,000	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,548**	,463**	,462**	,589**	,568**	,532**	,398**	,471**	,481**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,157	,495**	,408**	,334**	,218*	,331**	,015	,167	,313**	,102	,296**	,600**
	Sig. (2-tailed)		,118	,000	,000	,001	,029	,001	,886	,097	,001	,311	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,157	1	,179	,297**	,201*	,240*	,195	,431**	,195	,132	,265**	,397**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,118		,075	,003	,045	,016	,051	,000	,051	,191	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,495**	,179	1	,262**	,517**	,540**	,426**	,081	,146	,265**	,078	,146	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,075		,008	,000	,000	,000	,425	,147	,008	,438	,147	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,408**	,297**	,262**	1	,173	,329**	,419**	,204*	,224*	,105	,120	,247*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,008		,085	,001	,000	,042	,025	,297	,234	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,334**	,201*	,517**	,173	1	,541**	,527**	,057	,049	,408**	-,075	,137	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,045	,000	,085		,000	,000	,570	,630	,000	,461	,173	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,218*	,240*	,540**	,329**	,541**	1	,488**	,120	,153	,285**	,003	,182	,674**

	Sig. (2-tailed)	,029	,016	,000	,001	,000		,000	,233	,128	,004	,976	,069	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,331**	,195	,426**	,419**	,527**	,488**	1	- ,034	,092	,483**	- ,057	,068	,669**
	Sig. (2-tailed)	,001	,051	,000	,000	,000	,000		,740	,363	,000	,572	,504	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,015	,431**	,081	,204*	,057	,120	- ,034	1	,110	,026	,486**	,350**	,373**
	Sig. (2-tailed)	,886	,000	,425	,042	,570	,233	,740		,278	,794	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,167	,195	,146	,224*	,049	,153	,092	,110	1	,114	,054	,264**	,371**
	Sig. (2-tailed)	,097	,051	,147	,025	,630	,128	,363	,278		,259	,597	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,313**	,132	,265**	,105	,408**	,285**	,483**	,026	,114	1	- ,117	,172	,524**
	Sig. (2-tailed)	,001	,191	,008	,297	,000	,004	,000	,794	,259		,246	,086	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,102	,265**	,078	,120	- ,075	,003	- ,057	,486**	,054	- ,117	1	,214*	,257**
	Sig. (2-tailed)	,311	,008	,438	,234	,461	,976	,572	,000	,597	,246		,033	,010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,296**	,397**	,146	,247*	,137	,182	,068	,350**	,264**	,172	,214*	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,147	,013	,173	,069	,504	,000	,008	,086	,033		,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson Correlation	,600**	,535**	,666**	,593**	,650**	,674**	,669**	,373**	,371**	,524**	,257**	,493**	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel Minat Konsumen (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,773	10

### Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,688	10

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,784	12

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91774473
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 MINAT KONSUMEN	.720	1,389
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.720	1,389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.413	1.931		1.767	.080
Minat Konsumen	.039	.045	.095	.857	.393
Kepercayaan Konsumen	-.088	.060	-.164	-1.479	.142

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.834	3.217		.881	.381
Minat Konsumen	.350	.077	.328	4.528	.000
Kepercayaan Konsumen	.753	.097	.563	7.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji T (Parsial)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.834	3.217		.881	.381
Minat Konsumen	.350	.077	.328	4.528	.000
Kepercayaan Konsumen	.753	.097	.563	7.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji F (Simultan)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	506.474	2	253.237	66.467	.000 <sup>b</sup>
Residual	369.566	97	3.810		
Total	876.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Minat Konsumen

## Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.569	1.952

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Minat Konsumen

Lampiran 4 : Tabel Distribusi  $r$  Tabel

**Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$   
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 5 : Tabel Distribusi t Tabel

### Distribusi Nilai t<sub>tabel</sub>

d.f	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>	d.f	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.298	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.298	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.298	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.298	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.298	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Deri "Table of Percentage Points of the t-Distribution," *Biometrika*, Vol. 32, (1944), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Lampiran 6 : Tabel Distribusi f Tabel

<b>Tabel Uji F</b>								
$\alpha =$ <b>0,05</b>	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n$ $- k - 1)$	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

## RIWAYAT HIDUP



**Andi Muh. Fadhlurrahman Irsal**, lahir di Palopo pada tanggal 17 Oktober 2002. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan seorang Ayah bernama Andi Irsal Ilyas dan Ibu bernama Andi Wardah Paluseri. Penulis berasal dari Kelurahan

Takkalala, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan di TK Masyitah pada Tahun 2008 hingga 2009, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 3 Surutanga pada tahun 2009 hingga 2015, kemudian melanjutkan pendidikan jenjang menengah pertama di Madrasah Tsanawiyah Negeri Palopo pada tahun 2015 hingga 2018, kemudian melanjutkan pendidikan jenjang menengah atas di Madrasah Aliyah Negeri Palopo pada tahun 2018 hingga lulus pada tahun 2021. Setelah lulus Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkan Sekolah Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul “**Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo**”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).