

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *HALAL*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN MUSLIM DI RESTORAN
PANTAI PONDOK PERMAI**

SKRIPSI

OLEH:

MELLY AMELIA

198320040



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *HALAL*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN MUSLIM DI RESTORAN
PANTAI PONDOK PERMAI**

SKRIPSI

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

OLEH:

MELLY AMELIA

198320040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim di
Restoran Pantai Pondok Permai

Nama : Melly Amelia
NPM : 198320040
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


Teddi Priyadi, SE, MM
Pembimbing


Indawati Lestari, SE, M.Si
Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Rafal, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 25 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 25 September 2023



MELLY AMELIA
198320040

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

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

Nama : Melly Amelia

NPM : 198320040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembanga ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim Di Restoran Pantai Pondok Permai beserta perangkat yang ada (bila dibutuhkan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawar, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Di : Medan

Pada Tanggal : 25 September 2023

Yang Menyatakan



Melly Amelia
198320040

RIWAYAT HIDUP



Nama	Melly Amelia
Npm	198320040
Tempat, Tanggal Lahir	Desa Ujung Rambung, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, pada tanggal 21 Maret 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Bonali
Ibu	Rusmawati
Riwayat Pendidikan:	
SMP	MTS al-hidayah Adolina
SMA/SMK	SMKN 1 BERINGIN
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
NO.HP/WA	0812-6369-0669
Email	mellya803@gmail.com

ABSTRACT

This research was motivated by the Purchasing Decision at Pantai Pondok Permai Restaurant which experienced instability in the number of customers every month, caused by consumer confidence and Halal Awareness. The purpose of this study is to determine the influence of consumer trust and halal awarenees on purchasing decisions at Pantai Pondok Permai Restaurant. The research method used is quantitative with associative research type, the type of data used is primary data using data collection methods through questionnaires and interviews. The population in this study was 792 consumers in Pantai Pondok Permai Restaurant, with a sample of 89 respondents using the slovin formula. The results of this study show that Consumer Confidence affects Purchasing Decisions in Muslim consumers at Pantai Pondok Permai Restaurant, where the t value is calculated $2.789 > 1.987$ and the significance value is $0.007 < 0.05$ with an influence of 32%. Halal Awareness has a significant effect on purchasing decisions for Muslim consumers at Pantai Pondok Permai Restaurant, where the t value is calculated at $2.824 > 1.987$ and the significance value is $0.006 < 0.05$ with an influence contribution of 32, 8%. then together Consumer Trust and Halal Awareness have a significant effect on purchasing decision by 78.6%.

Keywords: *Consumer Trust, Halal Awareness, and Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Keputusan Pembelian pada Restoran Pantai Pondok Permai yang mengalami ketidak stabilan jumlah pelanggan setiap bulannya, yang di sebabkan oleh Kepercayaan konsumen dan *Halal Awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan pembelian di Restoran Pantai Pondok Permai. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, jenis data yang digunakan merupakan data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 792 konsumen yang ada di Restoran Pantai Pondok Permai, dengan jumlah sampel 89 responden dengan pengambilan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai, dimana pada nilai $t_{hitung} 2,789 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan pengaruh sebesar 32%. *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai, dimana pada nilai $t_{hitung} 2,824 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 32,8%. maka secara bersama-sama Kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, *Halal Awareness*, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, senantiasa panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T, yang telah memberikan rahmat ,petunjuk dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim Di Restoran Pantai Pondok Permai** yang di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Medan Area.

Tujuan dari penulis ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang teristimewa Orang Tua Bapak Bonali dan Ibu Rusmawati yang telah memberikan dukungan, semangat, materi dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku dosen Pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku dosen sekertaris pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam peyusunan skripsi
7. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si, selaku dosen pembeding yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dosen dan staf pegawai Universitas Medan Area,yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan
9. Instansi tempat peneliti yaitu Restoran Pantai Pondok Permai yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Terimakasih juga kepada abang saya, Fahri,Yahya, Dian,Ega yang telah memberikan semangat dan doa dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Medan 25 September 2023

Penulis,



Melly Amelia

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Proses keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 Kepercayaan Konsumen.....	14
2.2.1 Definisi Kepercayaan Konsumen	14
2.2.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen.....	14
2.2.3 Faktor-faktor yang Dapat Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen .	15
2.1.4 jenis Kepercayaan konsuen	16
2.1.5 Indikator Kepercayaan Konsumen	16
2.3 <i>Halal Awareness</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Halal Awareness</i>	17
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Halal Awareness</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Halal Awareness</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 kerangka Konseptual	21
2.5 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1 Objek Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian	24

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian	25
3.3.1 Definisi Operasional	25
3.3.2 Instrumen Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampel	27
3.5 Metode pengumpulan Data	28
3.5.1 Data Primer	29
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Uji Kualitas data	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reabilitas	33
3.7 Uji Asumsi klasik	35
3.7.1 Uji Normalitas	35
3.7.2 Uji Multikoleniaritas	36
3.7.3 Uji Heterokedasitas	36
3.8 Analisis Linear Berganda	36
3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	38
3.9.2 Uji simultan (Uji F)	38
3.9.3 Koefisien Determinan (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Data	40
4.1.1 Sejarah Singkat Restoran Pantai Pondok Permai	40
4.1.2 Penyajian Data Responden	40
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan usia dan Jenis Kelamin	41
4.1.4 Penyajian Data Kuesioner Responden	43
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.2 Metode Analisis Data	57
4.2.1 Pengujian Regresi Linear Berganda	57
4.3 Pengujian Hipotesis	58
4.3.1 Uji Parsial (Uji t)	58
4.3.2 Uji Simultan (Uji F)	60
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R)	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

1.1	Data Jumlah Pembelian Januari-September 2022.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu	19
3.1	Rencana Waktu Penelitian	25
3.2	Definisi Operasional.....	25
3.3	Skor Skala Likert	29
3.4	Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X1)	31
3.5	Uji Validitas <i>Halal Awareness</i> (X2)	32
3.6	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	32
3.7	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).....	33
3.8	Uji Reliabilitas Variabel <i>Halal Awareness</i> (X2)	34
3.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	43
4.4	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Halal Awareness</i> (X2).....	46
4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.6	Uji Multikolinieritas.....	54
4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59
4.9	Uji Simultan (Uji F)	61
4.10	Hasil Uji Determinasi R ²	62

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	22
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2	Histogram Normalitas	53
4.3	Normal Probability Plot	53
4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian.....	71
2. Distribusi Sampel Penelitian.....	75
3. Output hasil SPSS.....	83
4. Surat Izin Penelitian.....	85
5. Surat Balasan Penelitian.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduk muslim terbesar di dunia, maka dari itu menjadi salah satu sumber pengaruh terhadap pola konsumsi. Karena pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang harus di penuhi yaitu jasmani dan rohani, salah satu kebutuhan jasmani yang harus di penuhi adalah kebutuhan makanan. Maka dengan perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. di bidang kuliner ini merupakan salah satu bisnis yang sangat bagus bahkan dimasa sulit sekalipun. Yang di karenakan semua orang membutuhkann makanan dan minuman, sehingga bisnis kuliner ini selalu dicari banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Restoran merupakan salah satu yang memiliki peran dalam sektor perekonomian, restoran merupakan salah satu bisnis yang diminati banyak orang, selain itu juga dalam berbisnis makanan ini sangat menguntungkan, dimana perkembangan bisnis makanan dan minuman masih menduduki sebagai tingkat pertumbuhan yang tergolong tinggi di dunia. Ini disebabkan karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus di penuhi semua orang, pertumbuhan bisnis makanan dan minuman yang akan menyebabkan perekonomian di Indonesia menjadi meningkat.

Namun sebelum konsumen memutuskan untuk membeli makanan, biasanya konsumen akan menentukan keputusan pembelian terlebih dahulu mengenai produk makanan apa yang akan mereka konsumsi, dimana individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk untuk mereka konsumsi. Menurut Kotler, (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen ialah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli barang, jasa, dan pengalaman mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Menurut Dinawan, (2010) yaitu, kebudayaan, pribadi, faktor-faktor sosial dan psikologi.

Selanjutnya Kepercayaan konsumen merupakan salah satu bagian penting di dalam sebuah benak seseorang, dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, tidak sedikit pula perusahaan kuliner yang tutup akibat hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, ini merupakan bukti bahwa kepercayaan konsumen merupakan peran penting di dalam keberlangsungan sebuah usaha kuliner untuk masa yang akan datang. Menurut Khotimah,(2018) kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dapat dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Kepercayaan konsumen akan tumbuh ketika konsumen merasa percaya dan yakin terhadap makanan yang di buat oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen sudah merasa percaya dan yakin kepada perusahaan, maka akan timbul persepsi positif mengenai restoran.

Halal awareness juga berperan penting di dalam keputusan pembelian pada usaha kuliner karena berhubungan dengan kesadaran halal terhadap suatu

makanan halal. Menurut Pambudi, (2018) *halal awareness* merupakan pemahaman umat muslim terhadap suatu konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk di konsumsi. Bagi konsumen muslim hal yang sangat penting dalam mengonsumsi makanan harus melihat atau menyadari bahwa makanan yang di makan merupakan makanan yang halal, kehalalan suatu makanan menjadi kebutuhan yang wajib untuk setiap konsumen muslim, konsumen juga mempercayai bahwa makanan halal adalah makanan yang lebih sehat untuk di konsumsi, dalam mengkonsepkan halal, maka setiap konsumen berkaitan erat dengan kepribadian masing-masing.

Dewasa ini, kebutuhan pangan yang semakin lama akan meningkat, maka semakin banyak pula para wiraswasta untuk berlomba dalam mendirikan sebuah usaha dibidang kuliner, terutama pada tempat-tempat wisata yang target konsumennya adalah pengunjung serta masyarakat setempat dimana usaha itu berdiri, seperti yang ada pada tempat wisata pantai-pantai yang ada di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang bedagai, salah satunya adalah restoran Pantai Pondok Permai, yang merupakan restoran yang banyak di kunjungi oleh wisatawan.

Salah satu usaha kuliner yang ada di Pantai Cermin adalah Restoran Pantai Pondok Permai, restoran ini tepat berada di dalam Pantai Pondok Permai, Pantai Cermin kanan, Kec. Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai. Yang didirikan oleh Bapak Meriyanto (Asom), selain itu Restoran Pantai Pondok Permai ini terkenal dengan olahan berbagai macam kuliner *seafood* serta berbagai macam

kuliner lainnya yang disajikan oleh restoran ini. Restoran tersebut juga memiliki pemandangan yang langsung mengarah ke bibir pantai.

Namun, dari data jumlah pembelian restoran Pantai Pondok Permai ini, untuk periode per-bulan Januari hingga September 2022 terakhir. Peneliti mendapatkan data jumlah pembelian ini mengalami ketidakstabilan dari jumlah penjualan seperti yang ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembelian Januari-September 2022

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	950
2	Februari	680
3	Maret	547
4	April	980
5	Mei	680
6	Juni	700
7	Juli	850
8	Agustus	1.180
9	September	560
Jumlah		7127

Sumber data : Restoran Pantai Pondok Permai.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa minat beli konsumen dalam keputusan pembelian pada restoran Pantai Pondok Permai mengalami peningkatan dan penurunan disetiap bulannya, menunjukkan bahwa penjualan pada restoran ini di angka yang tidak stabil dari bulan januari sampai bulan September, seperti di bulan januari, penjualan mencapai angka 950 pembeli dimana di bulan ini mengalami kenaikan jumlah pelanggan, sedangkan pada bulan lainnya mengalami penurunan jumlah pembelian. Hal ini juga menjadi pokok permasalahan bagi restoran Pantai Pondok Permai adanya salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar tetap bertahan dibidang industri kuliner ini harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam membuat keputusan dan

kepercayaan terhadap pembelian kepada konsumen, dimana rata-rata pengunjung di Pantai Pondok Permai di dominasi oleh pengunjung muslim. Sehingga pada masalah dalam ketidakstabilan dan kurangnya jumlah pengunjung pada restoran ini, diasumsikan disebabkan karena kepercayaan konsumen dan *halal awareness*.

Dalam hal keputusan pembelian, kepercayaan konsumen menjadi salah satu topik yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang akan mereka beli, mulai dari cara memasak, alat yang digunakan dalam memasak dan hal lainnya, termasuk adalah pemilik dari usaha tersebut, seperti pemilik restoran Pantai Pondok Permai ini yang bukan dari kalangan umat muslim itu sendiri, melainkan dari non muslim (Chinese), dari hasil wawancara saya kepada beberapa pelanggan dan pengunjung mengenai kepercayaan konsumen mereka menjawab dengan jawaban rata-rata kurang percaya terhadap masakan yang dibuat oleh pemilik restoran itu sendiri. Maka dengan itu kepercayaan konsumen seperti ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jumlah pengunjung dan penjualan. Sedangkan hasil penelitian (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, jika dilihat dari sisi *halal awarnesess* juga perusahaan belum memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dari Kementrian Agama (KEMENAG), sementara itu sertifikasi halal sangatlah penting karena mayoritas pengunjung/konsumen di Restoran Pantai Pondok Permai adalah muslim, yang mereka sadar tentang kehalalan makanan yang mereka makan. Maka sehubungan dengan ini, pengunjung Pantai Pondok

Permai terkhusus umat muslim menjadi berpikir dua kali untuk menjadi pelanggan pada restoran Pantai Pondok Permai ini. Dan dengan hal ini maka *halal awareness* akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Pantai Pondok Permai dalam menunjang peningkatan angka pengunjung dan penjualan. Namun penelitian yang dilakukan (Aprilliani, 2022) *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengambil dan mengkaji lebih dalam mengenai “ **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim Di Restoran Pantai Pondok Permai.** ”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Dewasa ini bisnis restoran sangat berkembang pesat, kebutuhan pangan yang semakin lama terus meningkat, maka semakin banyak pula para wiraswasta untuk berlomba dalam mendirikan sebuah usaha dibidang kuliner. Maka sebagai pemilik restoran harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk meningkatkan keputusan pembelian, Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan konsumen dan *halal awareness*. Kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk keberlangsungan usaha di restoran karena ketika konsumen sudah percaya kepada sebuah restoran maka konsumen akan terus melakukan pembelian. *Halal awareness* juga berperan penting di dalam keputusan pembelian pada usaha kuliner karena berhubungan dengan kesadaran halal terhadap suatu makanan

halal, karena bagi konsumen muslim hal yang sangat penting dalam mengonsumsi makanan harus melihat atau menyadari bahwa makanan yang di makan merupakan makanan yang halal, kehalalan suatu makanan menjadi kebutuhan yang wajib untuk setiap konsumen muslim.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai?
2. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai?
3. Apakah kepercayaan konsumen dan *halal awareness* pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai
2. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan teoritis yang di dapat selama berada dibangku kuliah dan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi penulis yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan *Halal Awareness*.

2. Bagi Akademisi

Manfaat dari hasil penelitian bagi Akademis dapat memberikan informasi mengenai kepercayaan konsumen dan *halal awaranness* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Pantai Pondok Permai.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi konsumen untuk lebih berhati-hati dalam mempercayai dan membeli makanan yang halal.

4. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini mungkin dapat membantu pemilik usaha untuk mempertimbangkan mengenai pentingnya kehalalan makanan, dan kepercayaan konsumen yang berdampak kepada keputusan pembelian di Restoran tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen ialah mengenai produk makanan apa yang akan mereka konsumsi, dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk untuk mereka konsumsi, dan sebagai seorang wirausaha harus mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler, 2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen ialah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli, seperti barang, jasa dan pengalaman mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Karena pada dasarnya konsumen akan memilih suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (kotler, 2018) ada lima tahap yang di lakukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian yang dimulai dari seorang pembeli menyadari suatu kebutuhan yang di rangsang oleh faktor internal maupun faktor eksternal, jika dilihat dari faktor internal dapat terangsang dari kebutuhan konsumen tersebut, sedangkan ransangan eksternal seseorang dalam

membeli produk hanya keinginannya saja bukan atas dasar kebutuhannya dalam membeli produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari sejumlah informasi tentang apa yang mereka sedang butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Adapun beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam proses evaluasi, pertama yaitu konsumen berusaha mencapai memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan melihat manfaat dari produk untuk pemuasan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap sebelumnya konsumen akan mempertimbangan merek-merek sehingga menemukan merek yang ia sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Paska pembelian ini konsumen dapat mengalami konflik pada saat konsumen melihat fitur yang ada di produk lain lebih baik dari pada produk yang telah ia beli. Maka komunikasi pemasaran memastikan untuk memperkuat pilihan konsumen, merasa nyaman terhadap merek yang telah di belinya, pengamatan pasca pembelian harus dilakukan untuk memastikan kepuasan paska pembelian.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Menurut Kotler (2012) dalam Dinawan, 2019) konsumen sangat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu faktor perilaku yang paling mendasar, sedangkan naluri merupakan perilaku manusia yang lebih rendah, maka dari itu perilaku manusia mudah untuk di pelajari.

2. Pribadi

Dalam mengambil keputusan pembelian, pribadi sangat berpengaruh, contohnya ekonominya, pekerjaannya, usia, *lifestyle* dan kepribadian.

3. Faktor-faktor sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti keluarga, teman dan peran sosial, seseorang sangatlah mudah untuk dipengaruhi perilakunya oleh berbagai kelompok, sebuah kelompok yang telah memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

4. Psikologi

Konsumen dalam memilih juga dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- a. Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang akan mendorong seseorang dalam melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.

- b. Persepsi merupakan proses seseorang untuk memilih, mengelompokkan dan mengartikan informasi untuk menjadi sebuah image yang baik untuknya.
- c. Belajar merupakan adanya pengalaman, perasaan tidak puas atau puas dimasa lalu yang akan mempengaruhi tanggapan seseorang, maka seorang konsumen harus belajar dari masa lalu untuk memperoleh sikap dan kepercayaan.
- d. Kepercayaan merupakan gagasan bersifat deskriptif atau apa adanya yang digunakan seseorang dalam mengenai sesuatu.

Terdapat juga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Seperti faktor Pendidikan ketika seseorang yang berpendidikan tinggi maka akan sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka akan lebih banyak melakukan pertimbangan dalam membeli sesuatu. Selanjutnya faktor usia contohnya remaja akan memiliki perilaku konsumen yang berbeda dari orang dewasa dan anak-anak dalam mengambil keputusan pembelian karena dilihat dari kebutuhannya juga sangatlah berbeda.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (P. dan K. L. K. kotler, 2016). Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Perencanaan ini yang terdiri atas : menimbulkan perhatian oleh pelanggan (*attention*), membuat produk menarik (*interest*), membuat keinginan dalam memiliki produk (*desire*), dan mempengaruhi pelanggan untuk membuat suatu tindakan dalam membeli produk (*action*). Dalam

hal ini seseorang yang memasarkan harus menyadari pesan yang diberikan mengenai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Menghasilkan perhatian kepada pelanggan sasaran, mengenai sebuah pesan singkat yang diharapkan dapat menimbulkan perhatian pelanggan, baik secara bentuk penyediaan serta apa yang disampaikan oleh medianya. Perhatian itu ditujukan secara luas atau maupun secara khusus kepada calon pelanggan atau kepada pelanggan yang akan dijadikan sebagai target sasaran pemasar. Hal ini dapat dikemukakan melalui media tulis dan gambaran yang menonjol serta jelas.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pesan yang disampaikan menimbulkan rasa tertarik dan keingintahuan terhadap apa yang dipasarkan, rasa ingin mengamati, dan rasa ingin mendengarkan serta melihat untuk lebih jelas. Hal itu terjadi karena timbulnya minat perhatian konsumen yang tertarik akan pesan yang ditujukan.

3. Keinginan (*Desire*)

Terjadi adanya keinginan dari pemikiran konsumen, yang berkaitan dengan motif dan motivasi keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu rasional dan emosional yang terjadi akibat perasaan dalam pembelian suatu produk.

4. Tindakan (*Action*)

Terjadi karena adanya suatu keinginan yang kuat dalam diri konsumen sehingga mereka membuat suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan produsen.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dapat di percayai, Kepercayaan konsumen merupakan bagian penting dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen, tidak sedikit pula perusahaan yang tutup akibat hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, ini merupakan bukti bahwa kepercayaan konsumen merupakan peran penting di dalam keberlangsungan sebuah usaha untuk masa yang akan datang.

Kemudian Menurut (Khotimah, 2018.) kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap individu yang memiliki integritas, dapat dipercaya dan orang yang dipercayai akan memenuhi kewajiban pada saat bertransaksi sesuai dengan yang di harapkan.

2.2.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Menurut (Widokarti, 2019) manfaat dari kepercayaan konsumen yaitu:

1. Kerjasama (*cooperation*) ialah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen
Kerjasama memberikan hasil dari pada di kerjakan sendiri

2. Komitmen (*commitment*) ialah komitmen akan terbentuk dengan orang-orang yang saling percaya karena komitmen dapat membangun hubungan.
3. Durasi hubungan (*relationship duration*) ialah dimana pembeli akan terlibat di bisnis masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan secara positif, ini dapat memberikan kontribusi meningkatkan durasi hubungan.
4. Kualitas (*quality*) ialah informasi yang diberikan oleh pihak yang dipercaya yang lebih mungkin untuk di terima pihak yang percaya, dalam informasi itu akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Dapat Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen

Menurut (Ferrinadewi, 2013), terdapat tiga aktifitas yang dapat di lakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. Mencapai Hasil (*Achieving Result*)

Yang diharapkan konsumen adalah janji terhadap konsumen yang harus di penuhi oleh penjual jika si penjual ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Atau bisa disebut juga kepercayaan konsumen dapat tumbuh melalui penetapan janji yang telah di berikan oleh penjual

2. Bertindak Dengan Integritas (*Acting with integrity*)

Bertindak dengan integritas yang artinya adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Dengan adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak konsumen untuk percaya akan ketulusan pihak penjual.

3. Menunjukkan Kepedulian (*Demonstrate concern*)

Kemampuan penjual menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen Ketika konsumen menghadapi masalah dengan produknya, hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.2.4 Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki beberapa jenis menurut (Mowen, 2017) terdapat tiga kepercayaan konsumen yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Mengerti tentang suatu objek yang memiliki atribut khusus ialah kepercayaan objek, kepercayaan atribut kepercayaan yang menghubungkan antara atribut dengan objek, contohnya seseorang, jasa dan barang.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Untuk menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan seseorang untuk mencari barang maupun jasa dengan memiliki atribut yang akan memberikan manfaat.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Dengan menghubungkan objek dan manfaatnya, kepercayaan manfaat objek ialah persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa yang memberikan manfaat.

2.2.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller 2016) menyebut bahwa ada empat indikator dari

kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence merupakan seberapa besar konsumen percaya kepada penjual untuk berperilaku baik terhadap konsumennya.

2. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan merupakan penilaian yang terkini atas apa yang dapat dilakukan konsumen. Maka pada hal ini seorang penjual bagaimana harus mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan, keamanan dalam bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity merupakan seberapa besarkah keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah di buat kepada konsumennya.

4. *Willingness to depend*

merupakan ketersediaan konsumen untuk bergantung pada penjual yang berupa resiko/konsekuensi negative yang mungkin saja bisa terjadi.

2.3 Halal Awareness

2.3.1 Definisi Halal Awareness

Halal awareness merupakan konsumen muslim yang memiliki kesadaran halal terhadap suatu makanan, dan konsumen juga mengetahui proses halal, produk halal dan konsep halal tentang makanan halal. Bagi konsumen muslim hal yang sangat penting dalam mengonsumsi makanan harus melihat atau menyadari bahwa makanan yang di makan merupakan makanan yang halal, kehalalan suatu makanan menjadi kebutuhan yang wajib untuk setiap konsumen muslim, karena

konsumen mempercayai bahwa makanan halal ialah makanan yang lebih sehat untuk di konsumsi.

Menurut pendapat, (Pambudi, 2018), *halal awareness* merupakan pemahaman umat muslim terhadap suatu konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk di konsumsi. Maka dari itu makanan halal merupakan makanan yang paling di utamakan.

Selanjutnya, Menurut (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019) *halal awareness* ialah pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan konsumen menganggap jika mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

2.3.2 Faktor-Faktor *Halal Awareness*

Terjadinya *halal awareness* juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, Adapun menurut (Norafni et al., 2013) terdapat empat faktor yang mempengaruhi *halal awareness*, yaitu:

1. Informasi Halal (*halal information*)

Produk dinyatakan halal yaitu dengan memberikan sertifikasi halal, dengan adanya sertifikasi halal ini akan menjadi sebuah informasi halal bagi konsumen.

2. Ketersediaan (*availability*)

Ketersediaan konsumen untuk membeli makanan halal.

3. Halal di Media (*halal on media*) Halal di media ini menjadi sumber informasi tentang kehalalan suatu produk yang terdapat di beberapa media contohnya seperti televisi, media, internet dan sebagainya.

4. Program Halal (*halal programmes*)

Sosialisasi dan promosi tentang kehalalan sangatlah di perlukan guna memberi edukasi kepada masyarakat dan pelaku usaha.

2.3.3 Indikator halal Awareness

Indikator dari *halal awareness* menurut (Basri & Kurniawati, 2019) ada empat yaitu:

1. Konsumen harus memastikan produk yang di konsumsinya halal
2. Konsumen harus memastikan bahwa produk yang di konsumsi terbuat dari bahan-bahan halal
3. Mempunyai kemampuan yang cukup dalam memutuskan keputusan pembelian produk halal
4. Konsumen juga harus memastikan bahwa yang dimakan telah diproses dengan proses halal

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara penulis untuk mencari informasi dan untuk bahan perbandingan yang selanjutnya sebagai alat untuk menemukan inspirasi baru bagi peneliti selanjutnya, berikut adalah tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil
1	Agus Sobandi Dan Bambang somantri (2020)	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online	Variabel bebas: Kepercayaan konsumen (x1) Variabel terikat: Keputusan pembelian (y)	Dari hasil penelitian yang telah di lakukan hasil pengujian menunjukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil
2	Eka dyah Setyaningsih Dan Sofyan Marwansyah (2019)	<i>The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food</i> (pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan membeli produk makanan halal)	Variabel bebas: Sertifikasi halal(x1) Kesadaran halal(x2) Variabel terikat: Keputusan membeli(y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai korelasi 0,246. Kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli dengan nilai kolerasi 0,208. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai kolerasi 0,180
3	Khilmatuz Zuhriyah,et.al (2020)	Pengaruh pengetahuan produk halal, relegiusitas dan halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik halal	Variabel bebas: Produk halal(x1) Relegiusitas(x2) Halal awareness (x3) Variabel terikat: Keputusan pembelian (y)	Hasil dari penelitian ini pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Pengaruh Relegiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Halal awareness mempunyai pengaruh keputusan pembelian.
4	Juniwati (2019)	Pengaruh kesadaran halal dan religiusitas individu dalam keputusan pembelian makanan	Variabel bebas: kesadaran halal(x1) religiusitas(x2) Variabel terikat: keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas individu. tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nadira Novianti (2021)	Pengaruh halal awareness, pendapatan, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal Mui (studi kasus	Variabel bebas: Halal awareness (x1) Pendapatan (x2) Harga (x3) Variabel terikat: Keputusan pembelian (y)	Dari hasil penelitian menemukan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI. Pendapatan dan harga tidak berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

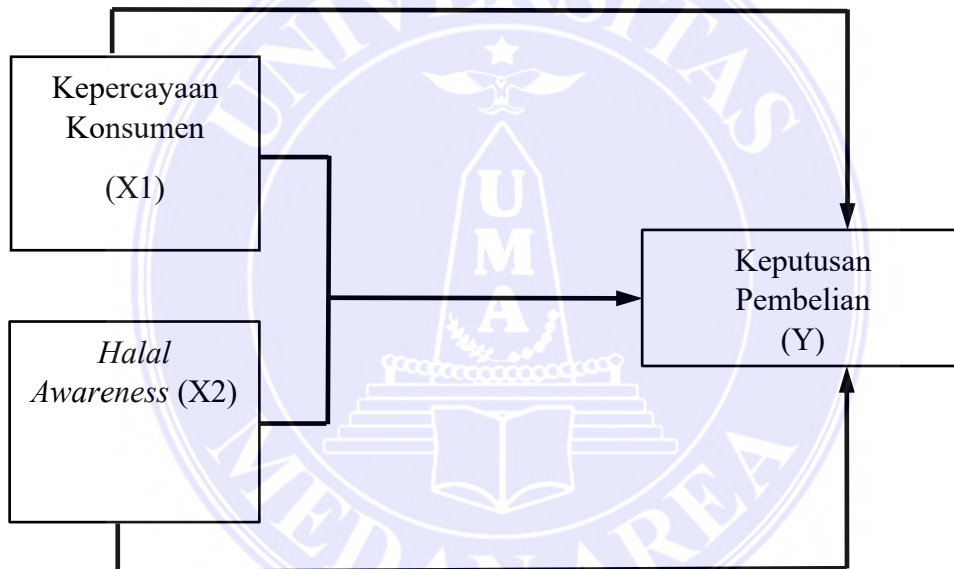
No	Nama/Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil
		pada milenial muslim di kota malang)		terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI.diterima dan berapapun harganya
6	Ananda Nabilah Apriliani (2022)	Pengaruh <i>halal awareness</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di indonesia	Variabel bebas: <i>halal awareness</i> (x1) label halal (x2) variabel terikat: keputusan pembelian (y)	Hasil pada penelitian ini yaitu <i>halal awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan	Pengaruh kepercayaan,kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negri batam	Variabel bebas: Kepercayaan (x1) Kemudahan dan kualitas informasui (x2) Variabel terikat: Keputusan pembelian(y)	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang didasarkan pada landasan teoritis, maka kerangka konseptual ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut (Sobandi & Somantri, 2020)berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian menunjukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. *Halal awareness* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019), dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial yang dibuktikan dengan nilai kolerasi 0.208.
3. Kepercayaan konsumen dan *halal awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



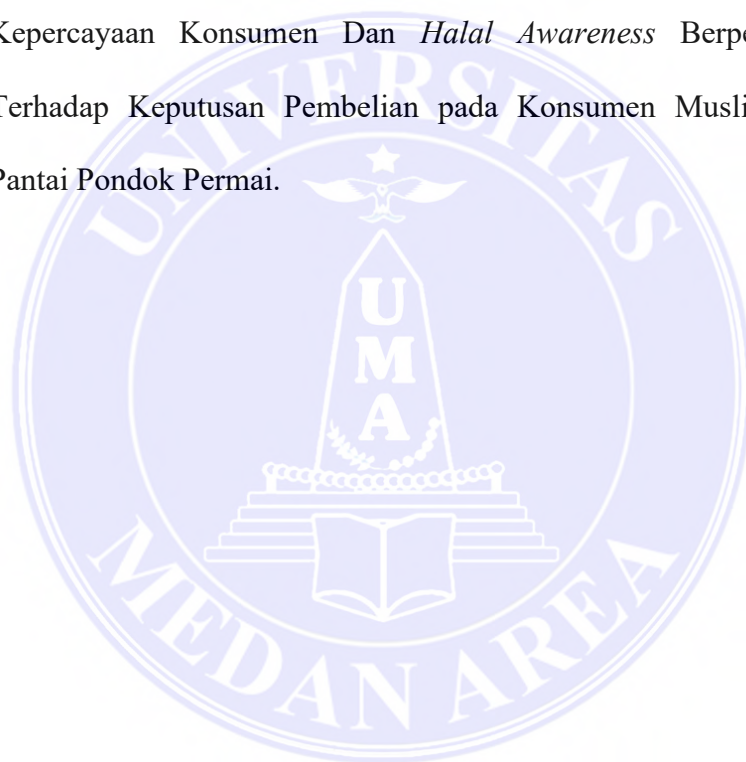
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan yang bersifat masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim di Restoran Pantai Pondok Permai.
2. *Halal Awareness* Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim di Restoran Pantai Pondok Permai.
3. Kepercayaan Konsumen Dan *Halal Awareness* Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim di Restoran Pantai Pondok Permai.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain/bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian assosiatif yaitu bentuk penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, analisis dari data yang di hasilkan bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di buat.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek

Objek dalam penelitian ini adalah pada Restaurant Pantai Pondok Permai, yang berlokasi di Desa Pantai Cermin Kanan, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Alasan penulis memilih objek ini yang dikarenakan kebetulan penulis berada pada domisili tersebut, sehingga memudahkan penulis dalam mendapatkan data penelitian serta lebih mudah terlaksana, baik dari segi waktu, biaya dan tenaga penulis.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data yang di mulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan selesainya penelitian ini. Berikut adalah tabel 3.1 rencana waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

NO	Keterangan	Tahun 2022				
		Januari	Febuari-Maret	April	Juni	september
1	Seminar proposal					
2	Pengumpulan Data Kuesioner					
3	Analisis Data Kuesioner					
4	Seminar Hasil					
5	Sidang Meja Hijau					

3.3 Definisi Oprasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Definisi Oprasional

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki jenis tertentu yang dipelajari ataupun ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini ada 2 variabel independent (bebas) yaitu Kepercayaan Konsumen (X1) dan *Halal Awareness* (X2) serta 1 variabel dependent (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Disini penulis menyediakan data untuk mengetahui bagaimana metode untuk menilai suatu variabel yang akan diteliti, dan ini merupakan panduan yang benar dalam mengukur sebuah variabel yang akan membantu mempertimbangkan variabel yang setara.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (x1)	Kepercayaan Konsumen merupakan keyakinan seseorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dapat dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan	1. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan/ Ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas)	Likert

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	tansaksi sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Nurrahmanto (2017:32)	4. <i>Willingness to Depend</i>	
Halal Awareness (x2)	Halal Awareness merupakan pemahaman umat muslim terhadap suatu konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Menurut Pambudi (2018)	1. Konsumen harus memastikan produk yang di konsumsinya halal. 2. Konsumen harus memastikan bahwa produk yang dikonsumsi terbuat dari bahan-bahan halal. 3. Mempunyai kemauan yang cukup dalam memutuskan keputusan pembelian produk halal 4. Konsumen juga harus memastikan bahwa yang dikonsumsi telah diproses dengan proses halal.	Likert
Keputusan Pembelian (y)	Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, dimana itu ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli, seperti barang, jasa, ide dan pengalaman mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Menurut Kolter dan Armstrong (2016:177)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>)	Likert

3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), yang menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial berupa fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan instrument penelitian dengan Teknik pengumpulan data melalui

Kuesioner (Angket) yang merupakan instrument beberapa daftar pernyataan tertulis yang harus dijawab atau dipilih oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, guna untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah 792 konsumen yang bertemu peneliti selama 1 bulan penelitian.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018) adalah bagian dari jumlah dan kriteria yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam menentukan besaran sampel yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *sampling incidental (accidental sampling)* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$(e)^2$ = batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%=0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{792}{1 + 792(0,1)^2}$$

$$n = 88,78$$

$$n = 89$$

Berdasarkan dari perhitungan yang diperoleh, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 88,78 dibulatkan menjadi 89 responden. Sesuai dengan kriteria responden yaitu:

1. Konsumen muslim yang melakukan pembelian di Restoran Pantai Pondok Permai minimal 1- 2 kali.
2. Konsumen muslim yang mengetahui tentang Kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness* yang berusia diatas 17 tahun.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018), Pengumpulan data itu sendiri adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dilapangan yaitu dengan pencatatan data dan berbagai bentuk yang ada dilapangan. Maka sumber data yang dipakai oleh peneliti sebagai bahan pengumpulan data yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil wawancara, ataupun hasil pengisian kuesioner. Salah satu teknik pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2018). Dengan membagikan kuesioner kepada semua konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai yang bersedia menjadi responden dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Data diukur dengan skala Likert, yang mengukur sikap, pendapat, dan pemikiran seseorang atau kelompok orang. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel ditetapkan menjadi titik ukur untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki perbedaan dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pernyataan nilai 1 sampai dengan 5 yaitu:

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewer) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018).

3.6 Metode Analisis Data

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

3.6.1 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui kualitas data dengan Uji Validitas dan Uji Reabilitas, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pada pertanyaan kuesioner mampu dalam menunjukkan hasil yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel, pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS Versi for windows (Ghozali, 2016). Dengan kriteria dalam pengukuran kuesioner, sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

untuk menguji uji validitas membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} , dimana nilai r_{tabel} di peroleh dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ pada penelitian ini dilakukan di Ingah *seafood* pantai Cermin dimana pada kasus ini besar nilai df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan α 0,05 di dapat r_{tabel} 0.361, jadi jika r_{hitung} untuk setiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pernyataan total correlation lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan data distribusi dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Adapun hasil dari output SPSS uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.789	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.735	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.710	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.566	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.457	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.715	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.702	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.760	0.361	Valid

Sumber; Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat bahwa berdasarkan dari tabel 3.4, menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar di bandingkan nilai r_{tabel} 0.361. Jadi Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.5**Uji Validitas Variabel *Halal Awareness* (X2)**

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.503	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.632	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.451	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.575	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.572	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.424	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.638	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.685	0.361	Valid

Sumber; Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat bahwa berdasarkan dari data tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada variabel *Halal Awareness* (X2) dapat dinyatakan valid karena secara keseluruhan dari pernyataan satu hingga pernyataan ke delapan ,nilai r_{hitung} pada penelitian ini lebih besar di bandingkan nilai r_{tabel} 0.361. Jadi Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.6**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.568	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.610	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.501	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.724	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.865	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.585	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.620	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.615	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat bahwa berdasarkan dari tabel 3.6 diatas, menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena secara bersama-sama nilai r_{hitung} lebih besar di bandingkan nilai r_{tabel} 0,361. Jadi Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur suatu kuesioner. Mengetahui apakah alat ukur yang akan dipakai dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini dilakukan di Ingah *Seafood* Pantai Cermin dengan 30 responden pada penelitian ini, Dalam hal pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau instrument dinyatakan reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $< 0,6$ maka instrumen tersebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Adapun tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS V.21.

Berikut ini nilai reliabilitas dari hasil program SPSS untuk ke 3 variabel.

Tabel 3.7**Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji reabilitas diatas pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1), mendapatkan output nilai Reliability Statistics dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831, sehingga nilai itu lebih besar dari nilai kofisien Alpha Crobach's sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan dari hasil output pengujian ini bahwa alat ukur dalam pengujian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.8**Uji Reliabilitas Variabel *Halal Awareness***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,682	8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* (X1), mendapatkan output nilai Reliability Statistics dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,682, sehingga nilai itu lebih besar dari nilai kofisien Alpha Crobach's sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan dari hasil output pengujian ini bahwa alat ukur dalam pengujian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.9**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), mendapatkan output nilai Reliability Statistics dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791, sehingga nilai itu lebih besar dari nilai kofisien Alpha Crobach's sebesar 0,60. Maka dapat disimpulkan dari hasil output pengujian ini bahwa alat ukur dalam pengujian ini dapat dikatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Untuk mendapatkan regresi yang baik, maka harus memenuhi dugaan-dugaan yang diperintahkan untuk memenuhi uji klasik yang antara lain: uji normalitas, multikoleniaritas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas.

Uji ini diaplikasikan untuk mengetahui apakah keseluruhan data berdistribusi normal atau tidak. Dimana untuk menguji apakah di dalam model pada regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya, peneliti menggunakan cara normal probability plot yaitu berupa gambar grafik yang akan di tampilkan oleh program

SPSS ,apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal, mengikuti arah garis, dan tidak menyebar dan membentuk suatu pola tertentu, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2016)

3.7.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji ada atau tidak nya model persamaan (regresi) ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Bila variabel independen berkorelasi antara satu dan yang lain, maka variabel-variabel independen sama dengan nol. Dalam menguji deteksi akan adanya gejala multikolinieritas penulis menggunakan cara dengan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki VIF dibawah 10,00 dan nilai toleransi diatas 0,10 (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan dalam menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari kesalahan satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Gejala heteroskedasitas dapat dilihat dengan menggunakan diagram scatterpoot ,yang dilakukan melalui SPSS, dimana jika sumbu X merupakan residual dan nilai Y yang diprediksi adalah sumbu Y. Dan jika pada hasil grafik tidak mempunyai pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y secara berdekatan, maka tidak terjadi heterokedasitas pada suatu model regresi (Ghozali, 2016).

3.8. Analisis Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan *halal awareness* terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Restoran Pantai Pondok Permai. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan *SPSS for windows*. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari variabel X1 (Kepercayaan Konsumen)

β_2 = Koefisien Regresi dari variabel X2 (*Halal Awareness*)

X1 = Kepercayaan Konsumen

X2 = *Halal Awareness*

E = Standar Error (variabel pengganggu)

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Uji statistik t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel dalam menerangkan variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau sama dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya,
2. jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi lebih dari 0.05 maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini melihat dari nilai signifikansi output SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

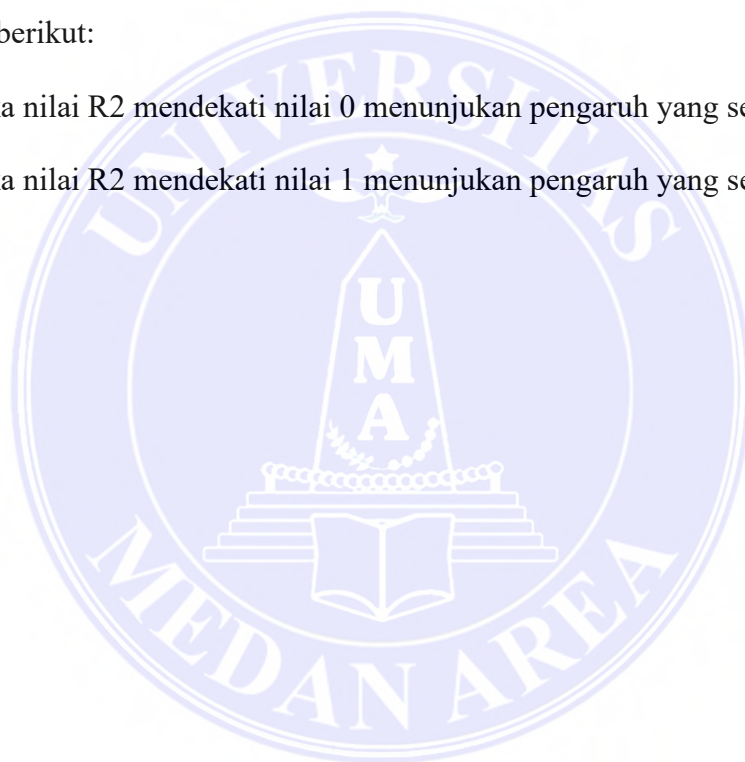
1. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak (variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat)
2. jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka H_0 diterima (variabel bebasnya secara serempak tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat).
3. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, (variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

4. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, (variabel bebasnya secara serempak tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sebesar apa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 mendekati nilai 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
2. Jika nilai R^2 mendekati nilai 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dari seluruh data dan pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa;

1. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai, dimana pada nilai $t_{hitung} 2,789 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 32%.
2. Terdapat pengaruh positif *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai, dimana pada nilai $t_{hitung} 2,824 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 32,8%.
3. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan Konsumen dan *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $5,131 > 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen, *Halal Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pantai Pondok Permai, serta dalam nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan angka 0,786 .Artinya bahwa variabel Kepercayaan Konsumenn (X1), Dan *Halal Awareness* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,6%.

Sedangkan sisanya ($100\% - 78,6\% = 21,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah saya lakukan, maka saran yang dapat saya ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Restoran Pantai Pondok Permai.

Sebagai peneliti adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak yang mengelola Restoran Pantai Pondok Permai untuk kedepannya lebih memperhatikan tentang sertifikasi halal dan logo Halal agar konsumen yang berkunjung di Restoran Pantai Pondok Permai menjadi yakin akan makanan yang di produksi merupakan makanan halal.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai mahasiswa kita dapat lebih cermat lagi dalam mempelajari sesuatu, mempelajari dengan cara meneliti dahulu, apakah teori semata berbanding lurus atau tidak dengan kondisi dilapangan yang terjadi. hendaknya seorang mahasiswa harus lebih teliti dalam segala upaya dalam meningkatkan pengetahuannya dalam bidang apapun.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai peneliti kita diharapkan untuk dapat mempelajari secara utuh apa yang ingin kita teliti, mengetahui fenomena yang terjadi sebenarnya dilapangan yang akan kita bandingkan dengan teori yang ada, untuk itu hendaknya peneliti selanjutnya saya harapkan untuk memperluas penelitiannya sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap

tentang keputusan membeli seorang konsumen yang didasari oleh variabel variabel lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, A. N. (2022). pengaruh halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia di indonesia.pdf.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *In Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 1).
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification*. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Dyah Setyaningsih, E., & Marwansyah, S. (2019). SYI'AR IQTISHADI *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products* (Vol. 3, Issue 1). www.republika.go.id
- Ferrinadewi. (2013). Merek dan Psikologi Konsumen. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotimah, K. (n.d.). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Kotler, p, dan K. L. Keller. (2016). Marketing Manajement (13 th). Pearson Customer Satisfaction.
- Kotler, P. and G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. jilid 1 (Edisi13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen pemasaran. Pearson Education.
- Kotler (2012) dalam Dinawan. (2019). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).
- Mowen, J. C. dan Mi. M. (2017). Perilaku Konsumen: Vol. Jilid 2 (Edisi Kelima). Erlangga.
- Norafni, *, Rahim, F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product. *In Journal of Social and Development Sciences* (Vol. 4, Issue 10).
- Pambudi, (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung).
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*,1(1).

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (ke-24). Alfabeta.

Widokarti, R. J. dan D. J. P. (2019). Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer. Pustaka Setia .



LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

(KUESIONER)

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MUSLIM DI RESTORAN PANTAI PONDOK PERMAI

Kepada Bapak/ibu, Saudara/I yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

Nama :

Usia :

Agama :

Jenis Kelamin :

Isilah kuisioner dibawah ini, gunakan tanda (✓) pada pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

1. VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Benevolence (kesungguhan/ketulusan)</i>						
1.	Saya yakin Restoran Pantai pondok pantai pondok permai selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya					
2.	pantai pondok permai selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya					
<i>Ability (kemampuan)</i>						
1.	Saya merasa bahwa restoran pondok permai mampu menyediakan makanan yang halal					
2.	Saya merasa bahwa restoran pondok permai mampu mengolah makanan sesuai dengan prosedur ketentuan halal					
<i>Integrity (integritas)</i>						
1.	Saya merasa restoran pantai pondok permai memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya merasa bahwa restoran pondok permai akan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen					
<i>Willingness to depend (ketersediaan konsumen)</i>						
1.	Saya percaya bahwa makanan yang dibuat oleh restoran pondok permai tidak selalu sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya percaya bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak selalu sesuai dengan yang diharapkan					

2. VARIABEL HALAL AWARENEES (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Konsumen harus memastikan produk yang di konsumsinya halal						
1.	Sebelum mengkonsumsi makanan, terlebih dahulu saya pastikan bahwa makanan tersebut merupakan halal					
2.	Sebelum mengkonsumsi makanan, terlebih dahulu saya menanyakan ke penjual bahwa makanan tersebut halal atau tidak					
Konsumen harus memastikan bahwa produk yang di konsumsi terbuat dari bahan-bahan halal						
1.	Sebelum mengkonsumsi makanan, saya selalu pastikan bahwa makanan tersebut terbuat dari bahan bahan yang halal					
2.	Sebelum mengkonsumsi makanan, saya selalu pastikan bahwa makanan tersebut tidak tercampur dengan bahan tidak halal					
Mempunyai kemampuan yang cukup dalam memutuskan keputusan pembelian produk halal						
1.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang bahanbahan yang halal untuk menentukan keputusan pembelian makanan yang hendak saya konsumsi					
2.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang proses pengolahan makanan secara halal untuk menentukan keputusan pembelian makanan yang hendak saya konsumsi					
Konsumen juga harus memastikan bahwa yang dimakan telah diproses dengan proses halal						
1.	Saya sadar bahwa makanan yang saya konsumsi telah diolah secara halal					
2.	saya harus memastikan bahwa orang yang memasak dan mengolah makanan saya ialah seorang muslim					

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Perhatian (<i>Attention</i>)						
1.	Saya membeli makanan di restoran pantai pondok permai karena saya percaya makanan yang jual merupakan makanan halal					
2.	Saya membeli makanan tersebut karena saya sadar bahwa makanan yang di jual merupakan makanan halal yang berkualitas					
Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
1.	Makanan di restoran pantai pondok permai memiliki mutu yang berkualitas					
2.	Saya tertarik untuk berkunjung dan membeli makanan di restoran tersebut karena lokasi restoran pantai pondok permai berada di tepi pantai					
Keinginan (<i>Desire</i>)						
1.	Saya membeli makanan di restoran pantai pondok permai karena ingin mengonsumsi makanan halal					
2.	Saya membeli makanan di restoran pantai pondok permai karena ingin merasakan pelayanan terbaik dan makanan yang berkualitas					
Tindakan (<i>Action</i>)						
1.	Saya memutuskan untuk membeli makanan di restoran pantai pondok permai setelah membandingkan dengan restoran lain					
2.	Saya akan membeli kembali makanan yang ada di restoran pantai pondok permai					

LAMPIRAN 2: DISTRIBUSI SAMPEL PENELITIAN

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)									
NO	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
1	3	4	3	3	3	3	3	1	23
2	5	4	3	3	2	3	3	3	26
3	1	2	1	1	2	2	3	1	13
4	2	4	3	3	2	3	2	2	21
5	2	2	2	3	2	2	3	3	19
6	4	2	1	1	3	2	3	2	18
7	1	4	1	1	1	1	4	3	16
8	3	1	1	1	1	1	4	1	13
9	4	3	1	2	2	1	3	2	18
10	3	3	2	2	1	3	2	2	18
11	3	2	4	3	3	1	3	3	22
12	4	4	3	3	2	2	2	3	23
13	3	4	4	4	2	2	3	2	24
14	3	4	3	3	2	2	2	2	21
15	4	3	4	3	3	4	3	2	26
16	3	3	4	3	3	2	1	3	22
17	4	4	4	4	3	1	3	1	24
18	3	3	4	3	2	2	3	3	23
19	3	3	4	3	2	2	3	2	22
20	2	2	4	3	3	3	3	3	23
21	2	3	3	3	2	2	3	2	20
22	1	2	3	2	2	2	2	2	16
23	1	2	2	2	2	2	2	2	15
24	3	3	3	3	3	3	3	2	23
25	3	4	3	3	3	2	2	3	23
26	4	4	3	3	2	2	3	3	24
27	5	3	4	3	3	3	3	3	27
28	2	4	3	3	3	3	3	1	22
29	3	3	1	4	4	4	2	2	23
30	3	3	3	1	4	4	1	2	21
31	1	3	3	1	4	1	2	1	16
32	3	3	2	2	4	1	2	1	18
33	1	3	2	3	2	1	1	2	15
34	2	2	2	2	3	2	3	2	18
35	5	4	4	4	1	2	4	4	28
36	3	3	3	2	2	2	3	2	20
37	1	2	1	3	1	4	4	2	18

Lanjutan Tabel Kepercayaan Konsumen

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)									
NO	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
38	4	3	1	2	4	2	2	4	22
39	3	3	2	1	3	2	2	3	19
40	2	2	3	3	2	2	3	3	20
41	4	4	3	3	3	3	4	3	27
42	4	4	3	2	3	4	4	4	28
43	4	2	2	2	3	3	2	3	21
44	3	2	2	2	2	2	2	1	16
45	3	3	2	2	3	2	2	2	19
46	5	4	3	3	3	3	4	4	29
47	3	3	3	3	2	3	2	2	21
48	4	4	3	2	3	2	3	4	25
49	4	4	4	3	4	4	3	3	29
50	5	4	5	3	5	4	5	4	35
51	5	4	3	3	3	3	3	3	27
52	4	4	5	5	5	5	4	4	36
53	4	4	3	3	3	3	4	2	26
54	5	4	3	4	4	4	3	3	30
55	3	3	3	3	2	3	3	2	22
56	4	3	4	3	3	3	3	3	26
57	5	3	4	3	3	3	3	3	27
58	3	4	2	4	3	2	1	2	21
59	2	3	4	4	4	2	2	3	24
60	2	2	4	3	3	1	2	2	19
61	3	2	2	3	3	3	5	3	24
62	1	3	3	2	4	3	2	1	19
63	3	4	3	4	4	3	3	3	27
64	5	4	4	4	4	1	2	4	28
65	4	3	3	3	2	2	2	3	22
66	3	3	2	1	3	2	4	4	22
67	3	3	3	1	2	4	2	2	20
68	4	2	3	2	1	3	3	2	20
69	2	4	2	3	3	2	2	3	21
70	3	4	4	3	4	2	1	3	24
71	2	2	2	2	3	3	3	4	21
72	1	4	3	1	2	2	3	3	19
73	4	2	2	2	2	4	4	3	23
74	2	2	2	3	3	2	3	2	19

Lanjutan Tabel Kepercayaan konsumen

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)									
NO	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
75	3	1	3	2	1	4	1	1	16
76	1	4	2	2	1	4	2	2	18
77	1	1	2	1	2	1	4	1	13
78	2	2	2	2	1	2	2	3	16
79	2	2	1	2	2	1	2	2	14
80	2	2	1	1	4	3	2	3	18
81	2	1	2	1	2	2	2	2	14
82	1	2	1	2	2	3	2	3	16
83	2	2	2	2	3	2	3	2	18
84	2	1	2	2	1	4	2	1	15
85	1	1	4	2	1	1	1	4	15
86	1	4	4	4	4	2	2	2	23
87	1	3	3	3	4	4	3	3	24
88	3	4	2	3	3	3	2	2	22
89	1	2	3	3	3	3	3	2	20

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL HALAL AWARENESS (X2)									
NO	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	TOTAL
1	3	3	3	2	2	3	3	2	21
2	3	3	3	2	4	2	3	3	23
3	2	2	3	2	2	1	2	3	17
4	3	3	2	2	3	2	3	2	20
5	3	3	2	2	2	3	3	3	21
6	2	2	2	2	3	1	1	3	16
7	4	1	4	4	2	4	1	4	24
8	2	2	1	3	2	1	2	1	14
9	2	2	2	2	3	2	2	3	18
10	3	2	2	3	1	3	2	2	18
11	3	4	3	4	2	2	4	3	25
12	2	3	2	2	3	2	3	2	19
13	3	3	2	3	2	3	2	3	21
14	2	2	3	2	3	3	2	2	19
15	2	1	3	4	2	2	3	1	18
16	2	2	3	1	4	3	2	2	19
17	2	1	3	1	1	4	4	1	17
18	2	4	2	2	1	2	3	3	19

Lanjutan Tabel *Halal Awareness*

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL <i>HALAL AWARENESS</i> (X2)									
NO	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	TOTAL
19	2	4	2	2	3	2	3	3	21
20	2	3	2	2	2	2	2	2	17
21	1	4	2	2	2	2	3	3	19
22	2	3	1	1	2	2	2	2	15
23	2	4	1	1	1	2	3	3	17
24	2	4	1	1	1	2	3	2	16
25	1	4	1	2	2	2	4	3	19
26	2	4	2	2	2	2	3	3	20
27	2	4	2	2	2	2	4	3	21
28	3	3	2	3	3	3	3	2	22
29	3	2	3	4	3	1	3	4	23
30	1	4	4	1	4	2	1	2	19
31	4	4	3	4	2	1	2	3	23
32	4	4	1	4	2	1	2	3	21
33	2	1	2	3	2	2	3	2	17
34	2	3	2	3	3	3	3	2	21
35	4	4	4	3	4	1	4	3	27
36	3	3	3	2	3	2	3	2	21
37	3	2	1	2	1	4	2	1	16
38	3	3	3	3	4	3	2	4	25
39	4	4	2	1	3	2	2	3	21
40	1	2	1	3	4	2	2	3	18
41	3	3	3	5	3	3	4	3	27
42	3	4	4	3	4	4	4	4	30
43	3	2	3	2	3	3	2	3	21
44	2	2	3	3	2	2	3	2	19
45	3	3	3	2	2	3	3	4	23
46	4	4	3	3	4	4	3	4	29
47	4	4	2	3	3	3	3	3	25
48	4	3	3	3	4	5	3	3	28
49	1	2	1	1	3	4	3	3	18
50	3	5	3	3	4	4	4	5	31
51	2	4	2	4	3	3	4	4	26
52	4	4	4	3	4	2	2	2	25
53	2	4	2	2	4	4	2	2	22
54	3	3	3	4	5	4	3	1	26
55	3	3	3	2	2	1	3	2	19

Lanjutan Tabel *Halal Awareness*

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL <i>HALAL AWARENESS</i> (X2)									
NO	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	TOTAL
56	4	3	3	4	2	3	5	4	28
57	2	3	4	4	2	4	2	3	24
58	3	3	3	1	1	2	1	1	15
59	2	3	4	2	3	2	3	2	21
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	2	4	1	3	4	2	2	3	21
62	2	3	2	1	1	3	3	2	17
63	1	2	1	3	1	1	4	4	17
64	3	4	4	5	3	5	1	4	29
65	2	3	3	3	2	4	2	2	21
66	4	3	2	1	2	5	3	2	22
67	1	3	3	2	3	4	3	2	21
68	2	4	4	2	2	4	2	2	22
69	2	1	2	1	3	4	1	2	16
70	2	3	3	3	3	3	2	2	21
71	2	2	1	2	2	4	3	2	18
72	1	3	2	3	3	1	1	2	16
73	2	3	2	3	3	5	5	2	25
74	5	2	3	2	3	4	4	3	26
75	2	3	3	3	4	3	2	2	22
76	1	3	2	3	3	5	5	3	25
77	2	3	4	4	2	4	2	1	22
78	1	2	2	3	3	1	3	1	16
79	2	1	4	1	3	1	1	2	15
80	1	1	1	1	2	1	1	4	12
81	1	4	4	3	3	5	3	2	25
82	1	2	1	3	4	2	2	2	17
83	2	3	2	2	3	2	2	1	17
84	1	3	3	2	2	4	1	1	17
85	2	3	2	2	3	2	3	2	19
86	1	3	1	3	1	2	1	2	14
87	1	2	5	3	4	4	4	3	26
88	4	2	1	2	2	2	1	1	15
89	1	1	1	3	2	2	2	2	14

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
1	4	3	2	2	2	3	4	2	22
2	4	2	2	3	2	2	1	3	19
3	1	2	2	2	1	3	2	2	15
4	3	2	3	3	4	2	3	3	23
5	2	3	2	3	2	3	2	4	21
6	2	2	3	1	4	3	4	3	22
7	3	1	4	3	4	3	4	2	24
8	2	2	1	2	3	2	2	1	15
9	2	3	2	2	2	3	2	3	19
10	3	2	2	2	2	3	2	1	17
11	2	2	3	3	4	2	1	2	19
12	3	2	2	4	3	3	3	2	22
13	2	2	2	3	3	4	3	3	22
14	3	2	2	2	3	2	2	3	19
15	2	1	1	2	1	2	2	2	13
16	1	4	1	2	2	2	4	3	19
17	1	4	1	3	1	4	2	4	20
18	2	2	3	3	2	2	2	3	19
19	2	3	4	2	1	2	3	3	20
20	2	2	2	4	2	2	3	2	19
21	2	2	4	2	1	2	2	3	18
22	3	3	3	3	2	2	2	3	21
23	2	3	3	3	2	2	3	3	21
24	3	3	4	3	1	2	2	2	20
25	3	3	4	3	1	4	2	2	22
26	2	2	3	3	1	3	3	3	20
27	3	3	3	4	2	3	4	3	25
28	3	4	2	2	2	2	4	2	21
29	4	1	4	3	2	4	1	2	21
30	3	4	4	1	1	2	1	1	17
31	1	2	2	2	3	3	3	4	20
32	3	3	4	2	2	3	4	1	22
33	2	3	1	4	2	3	2	2	19
34	3	3	2	2	2	2	2	3	19
35	2	4	4	4	4	4	4	3	29
36	2	2	2	3	3	2	2	3	19
37	4	1	2	2	2	3	4	2	20
38	2	4	3	2	4	3	2	4	24
39	3	1	2	3	3	2	3	2	19

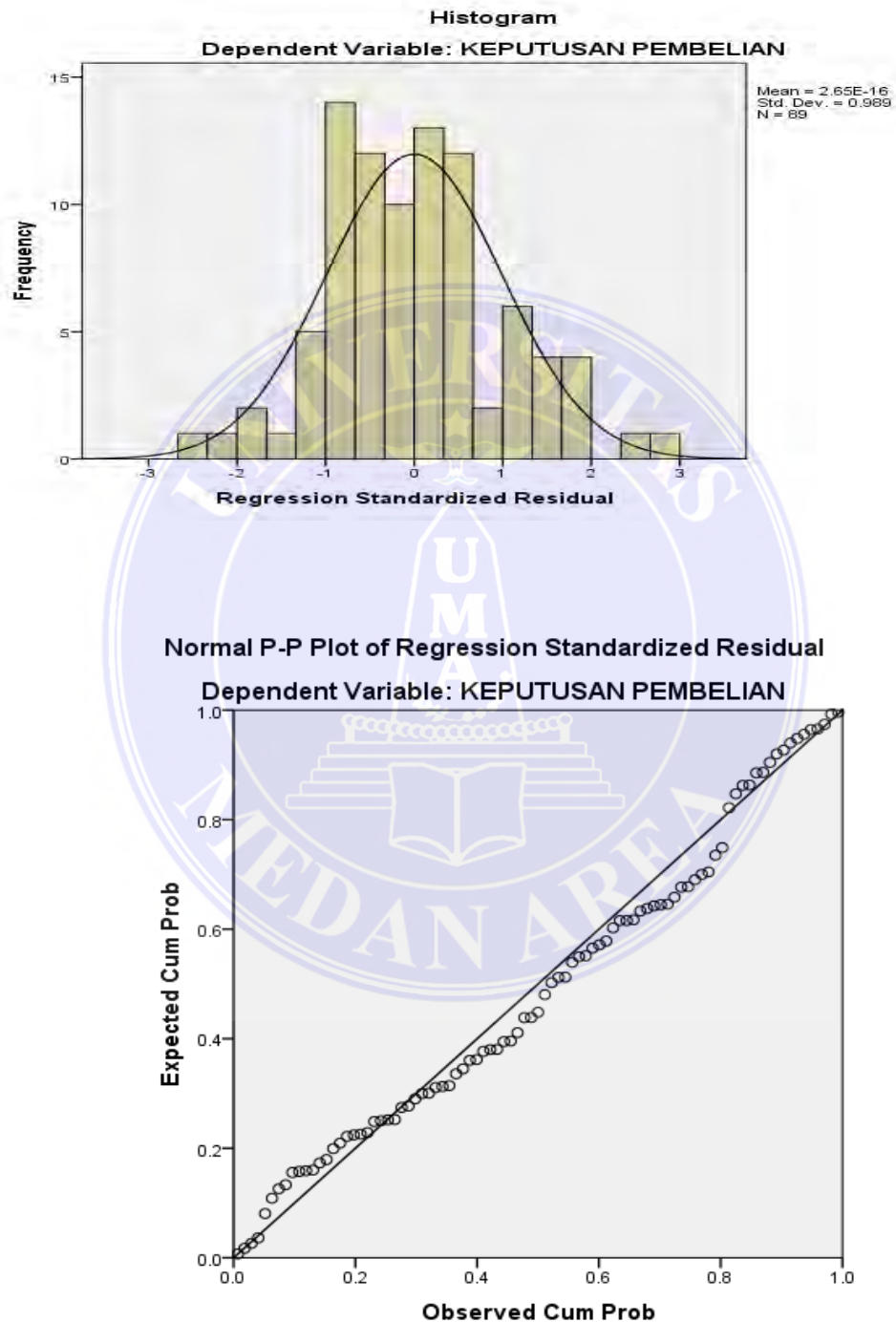
Lanjutan Keputusan Pembelian

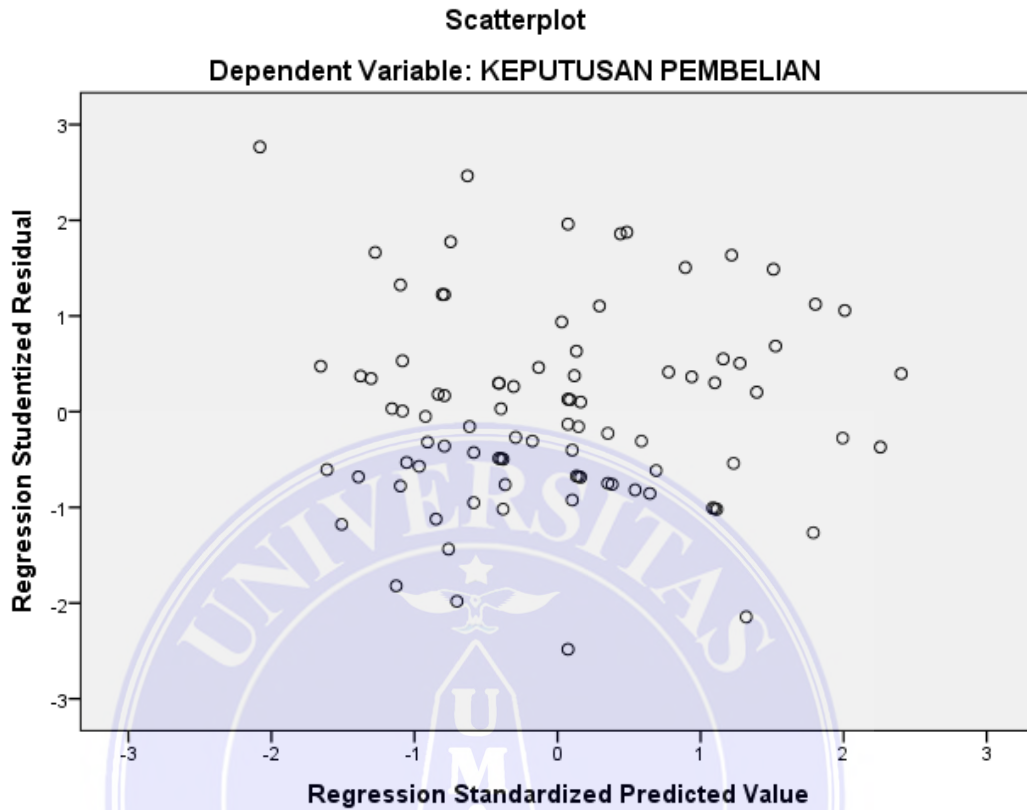
DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
40	2	2	2	3	3	2	3	3	20
41	4	3	3	4	3	3	3	3	26
42	3	3	3	4	3	2	3	2	23
43	2	3	4	3	3	3	3	2	23
44	2	2	3	2	3	4	4	2	22
45	2	3	2	2	3	2	2	3	19
46	3	4	3	2	3	3	2	3	23
47	3	2	4	3	1	1	3	2	19
48	4	3	4	4	2	3	4	4	28
49	3	2	4	4	2	4	4	4	27
50	4	4	2	3	4	3	4	2	26
51	4	2	3	3	2	3	4	4	25
52	3	4	4	4	2	4	4	3	28
53	3	2	4	3	2	5	4	3	26
54	2	3	3	3	3	2	3	2	21
55	1	2	2	2	3	3	4	4	21
56	3	2	3	2	2	2	3	2	19
57	4	3	2	3	3	4	2	3	24
58	3	3	2	2	2	3	3	3	21
59	3	2	2	2	3	3	4	2	21
60	2	3	2	2	2	2	2	2	17
61	1	2	1	1	1	2	2	2	12
62	4	1	3	1	1	1	2	3	16
63	2	1	4	1	3	1	4	2	18
64	1	2	3	4	5	5	3	5	28
65	2	2	2	2	3	3	2	2	18
66	3	4	1	2	2	2	3	2	19
67	3	2	4	3	3	4	3	2	24
68	2	3	2	2	2	3	3	2	19
69	1	2	2	2	1	2	2	1	13
70	4	4	3	4	4	4	3	3	29
71	4	4	3	3	4	4	4	4	30
72	3	3	4	3	3	3	4	2	25
73	2	3	3	3	2	2	1	3	19
74	3	4	4	4	2	2	3	2	24
75	4	3	5	4	4	2	4	3	29
76	4	3	3	4	3	4	2	2	25

Lanjutan Keputusan Pembelian

DISTRIBUSI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
77	4	3	3	3	4	3	4	5	29
78	2	3	3	3	2	3	1	1	18
79	5	4	1	2	4	2	5	3	26
80	3	4	3	4	4	4	3	4	29
81	2	4	3	4	3	4	4	5	29
82	2	4	2	4	4	4	3	2	25
83	3	4	2	3	3	3	2	1	21
84	3	4	3	2	4	2	4	3	25
85	2	2	2	4	3	3	3	1	20
86	3	3	1	2	2	3	3	4	21
87	2	2	1	2	1	2	2	3	15
88	2	1	2	2	2	3	3	2	17
89	2	2	2	2	2	3	2	2	17

LAMPIRAN 3: OUTPUT HASIL SPSS





Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,077	2,293		6,574	,000		
KEPERCAYAAN KONSUMEN HALAL AWARENESS	,320	,104	,329	2,789	,007	,727	1,375
	,328	,116	,338	2,824	,006	,727	1,375

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152,605	2	76,302	5,131	.008 ^b
Residual	1278,833	86	14,870		
Total	1431,438	88			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	,707	,786	3,856

- a. Predictors: (Constant), *HALAL AWARENEES*, KEPERCAYAAN KONSUMEN
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2098/FEB/A/02.2/B/II/2023 1 Februari 2023
Lamp :
Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
Restoran Pantai Pondok Permai

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

Nama : MELLY AMELIA
N P M : 198320040
Judul : **Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim di Restoran Pantai Pondok Permai**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian



RESTORAN PANTAI PONDOK PERMAI
 pantai cermin kanan, Serdang Bedagai, Sumut.
 Telepon (081370604516)

Surat Keterangan Penelitian

20 Maret 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Meriyanto
 Selaku: Pemilik Restoran Pantai Pondok Permai

Yang Memiliki Indentitas dibawah ini:

Nama : Melly Amelia
 Npm : 198320040
 Program studi : Manajemen
 Universitas : Universitas Medan Area
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Halal awarenees terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Restoran Pantai Pondok Permai.

Kami memberi izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di Restoran Pantai Pondok Permai, guna untuk memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan penyusunan Skripsi mahasiswa tersebut diatas.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Pantai Cermin kanan, 20 Maret 2023
 Pemilik Restoran pantai Pondok Permai

