

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
DENGAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NAFIS MUHTAR ALFAQIH

NIM. 1917201251

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nafis Muhtar Alfaqih
NIM : 1917201251
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Desember 2023
Saya yang menyatakan,



Nafis Muhtar Alfaqih
NIM. 1917201251



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DENGAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Nafis Muhtar Alfaqih NIM 1917201251** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 11 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

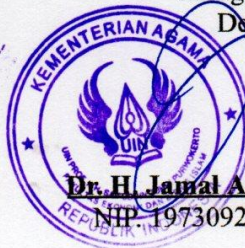
Maruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Purwokerto, 17 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

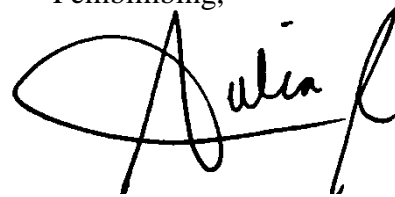
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nafis Muhtar Alfaqih NIM 1917201251 yang berjudul :

Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Desember 2023
Pembimbing,



Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al Insyiroh : 6)

“Kemungkinan kecil bukan berarti nol kemungkinan”

(Milyhya)



**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN
DENGAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Nafis Muhtar Alfaqih

NIM. 1917201251

E-mail: nafisalfaqih13@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Munculnya ekonomi Islam melahirkan perilaku konsumsi halal dimana hal tersebut memicu masyarakat untuk membeli produk halal. Belakangan ini kebutuhan akan produk halal semakin meningkat, hal ini membuat industri halal berkembang tidak hanya pada tingkat nasional melainkan hingga tingkat global. Berdasarkan pra riset yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan 25 kuisioner kepada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, menghasilkan 25 mahasiswa mengetahui bahwa terdapat produk tanpa label halal dan 21 diantaranya pernah mengonsumsinya. Hasil ini menimbulkan masalah dimana responden menghiraukan sebuah label halal pada kemasan makanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perilaku konsumtif, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dengan kesadaran halal sebagai variabel intervening di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuisioner. Populasi ditentukan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Sampling Kuota dengan kriteria mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, pernah membeli produk makanan UMKM minimal 1 kali.

Hasil penelitian uji *path analyze* dengan *sobel test* menghasilkan kesadaran halal hanya dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan tidak dapat memediasi perilaku konsumtif dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian. Menambah variabel baru seperti Kualitas Produk, *Halal Lifestyle*, Religiusitas, Bahan Makanan, Sertifikasi Halal. Kebaharuan produk yang diteliti seperti produk kecantikan, obat-obatan, alat rumah tangga dan lainnya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Citra Merek, Harga, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Produk Makanan

**THE INFLUENCE OF CONSUMPTIVE BEHAVIOR, BRAND IMAGE,
AND PRICE ON PURCHASE DECISION OF FOOD PRODUCTS WITH
HALAL AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE**

(Study Case Student Of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Nafis Muhtar Alfaqih

NIM. 1917201251

E-mail: nafisalfaqih13@gmail.com

Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The emergence of the Islamic economy gave birth to halal consumption behavior, which triggered people to buy halal products. Recently, the need for halal products has increased, this has made the halal industry develop not only at the national level but also at the global level. Based on pre-research conducted by researchers by distributing 25 questionnaires to undergraduate students at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, resulted in 25 students knowing that there were products without halal labels and 21 of them had consumed them. This result raises a problem where respondents ignore the halal label on food packaging.

This research aims to determine the influence of consumer behavior, brand image, and price on purchasing decisions for food products with halal awareness as an intervening variable at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. This research is quantitative research that uses primary data in the form of a questionnaire. The population was determined using a Non-Probability Sampling technique with a Quota Sampling approach with the criteria of undergraduate students at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, has purchased MSME food products at least once.

The results of the research using the path analysis test with the Sobel test resulted in halal awareness only being able to mediate price in the decision to purchase food products among UIN undergraduate students, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto and cannot mediate consumer behavior and brand image on food product purchasing decisions among undergraduate students at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It is hoped that further research can expand the scope of research. Adding new variables such as Product Quality, Halal Lifestyle, Religiosity, Food Ingredients, Halal Certification. The novelty of the products studied includes beauty products, medicines, household appliances and others.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Image, Price, Halal Awareness, Purchase Decisions, Food Products

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	<u>Ḍ</u>	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عادة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta^ˆmarbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya ^ˆ mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya ^ˆ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

D. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya ^ˆ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

F. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya besok fi yaumul qiyamah, aamiin ya rabbal'alamin. Penulisan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Umdah Aulia Rohmah, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, waktu, dan pikiran demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan

perlindungan dan kemudahan dalam setiap urusan ibu serta membalas semua kebaikan yang telah ibu lakukan.

6. Dr. M. Sulasih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan selama menjalani perkuliahan.
7. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Orang tua saya Bapak Muh. Jahid Santosa dan Ibu Siti Kaliyah yang dengan ikhlas dan sabar merawat, mendidik, dan memberikan segala upaya terbaik untuk membesarkan anak-anaknya.
9. Kakak penulis, Noval Zaeni Muhtar S.H. yang selalu memotivasi dan memberikan nasihat.
10. Adik penulis, Rafif Kamal Muhtar yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
11. Saudara penulis, Laila Fitria Rohmawati yang selalu memotivasi dan memberi semangat.
12. Saudara penulis, Zikra Qalbina yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
13. Keluarga besar Ekonomi Syariah A 2019 yang telah bersama dalam proses belajar di bangku perkuliahan.
14. Serta seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik

untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 20 Desember 2023



Nafis Muhtar Alfaqih

NIM. 1917201251



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB IILANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Teori Perilaku Konsumtif	9
2. Teori Citra Merek	13
1. Teori Harga.....	15
2. Teori Kesadaran Halal (Halal Awareness)	17
3. Teori Keputusan Pembelian	20
B. Landasan Teologis	22
1. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam	22
2. Citra Merek dalam Perspektif Islam	23
3. Harga dalam Perspektif Islam	24
4. Kesadaran Halal dalam Perspektif Islam.....	24
5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	25
C. Kajian Pustaka.....	25
D. Kerangka Berpikir	34
E. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Sumber Data Penelitian.....	48
F. Metode Pengumpulan Data	48
G. Analisis Data Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Makanan Halal	54
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
C. Hasil Analisis Data.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

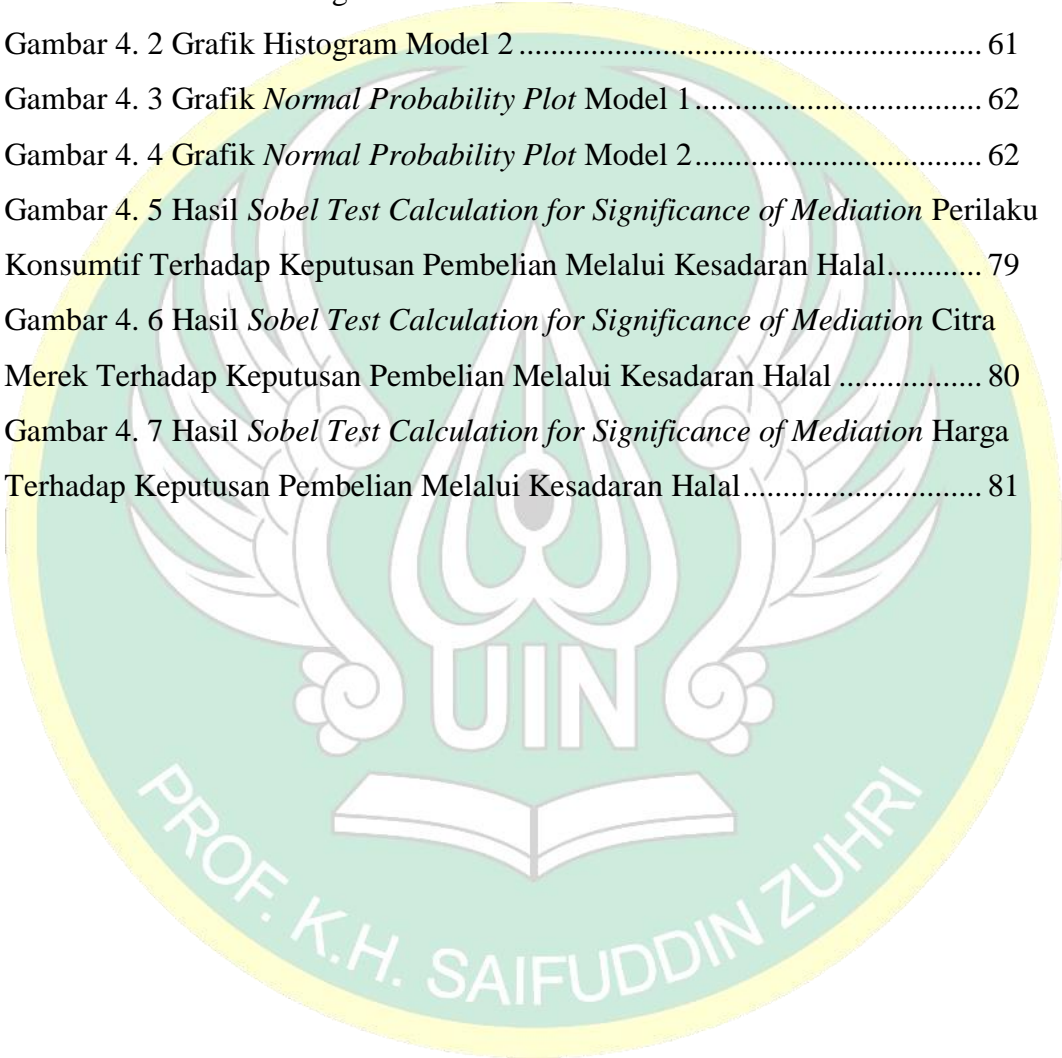


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	26
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2019 - 2023	42
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian	44
Tabel 3. 3 Pedoman Skala Likert	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 1.....	63
Tabel 4. 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 2.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Spearman Model 1	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Spearman Model 2.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji t Model 1.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji t Model 2.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Model 1	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model 2	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear berganda Model 1	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 8 negara populasi muslim terbanyak di dunia.....	2
Gambar 2. 1 Transformasi Logo Halal	18
Gambar 2. 2 Logo Halal yang tidak sesuai dengan undang-undang.....	19
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Grafik Histogram Model 1	60
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Model 2	61
Gambar 4. 3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> Model 1.....	62
Gambar 4. 4 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> Model 2.....	62
Gambar 4. 5 Hasil <i>Sobel Test Calculation for Significance of Mediation</i> Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal.....	79
Gambar 4. 6 Hasil <i>Sobel Test Calculation for Significance of Mediation</i> Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal	80
Gambar 4. 7 Hasil <i>Sobel Test Calculation for Significance of Mediation</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

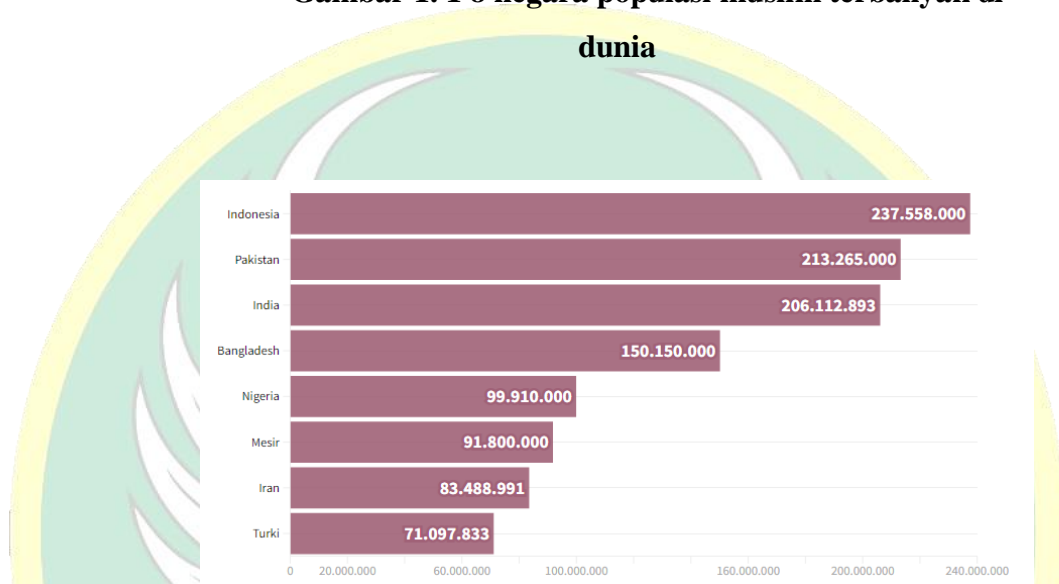
A. Latar Belakang

Sejak tahun 1980-an, ekonomi Islam global telah muncul, memunculkan jenis etika Muslim tertentu di bidang konsumsi dan pasarisasi. Pertukaran produk dan ide di dalam dan di luar ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari cita-cita dan strategi transnasional yang berfokus pada kewirausahaan muslim serta pola-pola konsumerisme global. Atia (2013) mengatakan bahwa dalam hal gaya hidup Islami dan 'neoliberalisme saleh' menghasilkan lembaga-lembaga baru, sistem produksi pengetahuan dan subjektivitas yang terujuk dalam idiom pasar muslim. Sebuah transformasi baik dari praktik keagamaan dan modalitas kapitalisme yang mewakili kompatibilitas baru antara bisnis dan kesalehan sebagai hasil dari cara-cara di mana agama dan ekonomi berinteraksi pada momen kontemporer (Fischer & Jammes, 2020:3). Munculnya ekonomi islam melahirkan perilaku konsumsi halal dimana hal tersebut memicu masyarakat untuk membeli produk halal. Belakangan ini kebutuhan akan produk halal semakin meningkat, hal ini membuat industri halal berkembang tidak hanya pada tingkat nasional melainkan hingga tingkat global.

Faktor yang mendorong tumbuhnya pasar halal dunia adalah berkembangnya umat beragama Islam di dunia yang pesat (Azzam, 2020). Pada saat ini penduduk beragama Islam digambarkan menjadi 2,1 miliar. Data ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk beragama Islam mewakili 28,26 persen dari jumlah penduduk di dunia. Perkembangan umat Islam dapat berdampak pada kebutuhan industri halal. Menurut data DataIndonesia.id, Indonesia menempati posisi pertama negara dengan populasi muslim terbanyak di tahun 2022 dengan jumlah 237,56 juta jiwa yang berpotensi sangat besar terhadap pasar produksi halal di Indonesia. Ditambah konsumsi produk halal di Indonesia terus meningkat. Tercatat pada tahun 2017 total penggunaan produk halal di Indonesia sebesar USD

200 miliar atau lebih dari 36% total konsumsi yang memiliki nilai sama dengan 20% PDB Indonesia (Nasrullah, 2016). Penggunaan produk halal ini terus bertumbuh dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,3%. Pada tahun 2025 dapat diperkirakan taraf penggunaan produk halal di Indonesia akan mencapai USD 330,5 miliar.

Gambar 1. 1 8 negara populasi muslim terbanyak di dunia



(sumber : *DataIndonesia.id*)

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia/KBBI diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Perilaku konsumtif berifat konsumsi dimana hanya memakai saja dan tidak membuat sendiri. Perilaku konsumtif sendiri lebih memperhatikan keinginan dibanding kebutuhan, dimana masyarakat membeli suatu produk untuk kepuasan pribadi dibandingkan manfaatnya. Hal ini sama dengan fenomena yang tengah ramai yaitu BM (Banyak Mau). Istilah ini sering disebut oleh Generasi Z ketika seseorang tengah menginginkan sesuatu padahal ia sudah memiliki banyak hal yang diinginkan. Seperti seseorang tiba-tiba ingin makan sesuatu padahal baru saja makan atau seketika ingin membeli baju baru padahal beberapa hari yang lalu telah membelinya.

Selain perilaku konsumtif, masyarakat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Durianto, et al (2017) dalam Muhtarom, dkk. (2022) Citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merek sebuah barang, seperti yang tercermin di benak ingatan konsumen. Apabila suatu perusahaan menyediakan merek yang baik, maka otomatis pelanggan akan tertarik untuk membeli, karena citra yang terdapat di dalam merek merupakan hal terpenting dalam keputusan pembelian, sehingga dari citra merek yang baik dapat membuat harga bisa ditetapkan.

Harga memiliki peranan yang besar terhadap munculnya minat yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, karena jika perusahaan memberikan produk dengan harga yang terjangkau, maka pembeli akan senang dan puas. Menurut Daryanto (2013:62) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu barang atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk (Teddy, dkk. 2020). Perusahaan harus menetapkan harga untuk memperoleh suatu produk baru.

Sertifikasi halal merupakan proses suatu produk dinyatakan halal atau tidak. Menurut Agustina, dkk. (2019) Tujuan dari sertifikat Halal yaitu guna menjamin status halal suatu produk guna memenuhi hak konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap halalnya produk berpengaruh terhadap jumlah konsumen untuk membeli produk tersebut (Alif, 2023). Sertifikasi halal juga memberikan rasa kenyamanan dan keamanan lahirbatin kepada konsumen. Untuk masyarakat yang sadar pentingnya produk halal pasti khawatir jika menemukan produk yang ingin dibeli belum terdapat label halal yang disahkan MUI melalui BPJPH, karena mereka meyakini tanda halal merupakan hal penting untuk produk supaya layak untuk dikonsumsi.

Label halal memiliki dua makna, yang pertama adalah dimana suatu produk yang memiliki logo halal belum melewati proses pengujian agar

produk tersebut dapat dikatakan halal dan yang kedua yaitu produk yang sudah teruji dan sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi dan terhindar dari unsur yang di haramkan. Mengonsumsi makanan atau produk halal merupakan hak dasar umat muslim. Hal ini tidak hanya terkait dengan keyakinan agama saja, namun terdapat dimensi kesehatan, ekonomi dan keamanan. Oleh karena itu diperlukannya label halal untuk melindungi masyarakat muslim dalam mengonsumsi suatu produk.

Negara Indonesia sendiri memiliki peraturan yang mengatur produk halal yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan adanya undang-undang ini membuat masyarakat muslim terhindar dari produk yang mengandung zat yang haram/dilarang oleh Islam.

Labelisasi halal yang terjadi mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk. Adanya label halal dalam sebuah produk membuat masyarakat semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Namun dalam praktiknya terdapat beberapa kasus dimana masyarakat tetap membeli produk yang belum berlabel halal. Hal ini didukung oleh data dari CNN Indonesia yang mana terdapat 30 juta produk usaha belum memiliki sertifikasi halal. Hanya sekitar 725 ribu produk yang bersertifikat halal dan 405 ribu diantaranya berasal dari sektor UMKM. Hal ini masih sangat rendah jika dibandingkan total UMKM yang ada di Indonesia yang berjumlah mencapai 64,2 juta (CNN Indonesia, 9 Juni 2023).

Halal sendiri merupakan istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah

laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri merupakan PTKIN yang berlokasi di Kota Purwokerto. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri resmi bertransformasi dari IAIN Purwokerto pada tahun 2021. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki lima fakultas yang terdiri dari Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora. Dari kelima fakultas tersebut. Peneliti memilih Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto agar mahasiswa tidak mengonsumsi makanan yang kehalalannya masih dipertanyakan dan terhindar dari yang dilarang oleh Al-Quran dan Hadits.

Beberapa data didapatkan peneliti melalui kuisioner pra riset sebagai penelitian pendahuluan kepada Mahasiswa S1 UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dari kuisioner pra riset yang tersebar didapat data 25 mahasiswa mengetahui bahwa terdapat produk tanpa label halal dan 21 diantaranya pernah mengonsumsinya. Responden mengatakan bahwa makanan yang mereka beli sudah pasti halal walaupun tidak mencantumkan label halal di produknya. Standar yang digunakan tentunya mengikuti penduduk mayoritas dimana di Indonesia banyak yang beragama Islam dan dari nama produk dapat diketahui apakah produk itu terbuat dari sesuatu yang dilarang oleh islam atau tidak. Alasan lainnya karena harga yang terjangkau membuat mereka tertarik untuk membelinya.

Hasil yang didapat menimbulkan sebuah masalah dimana masyarakat menghiraukan sebuah label halal karena yakin bahwa makanan yang dibeli merupakan makanan yang halal. Namun data tersebut dapat berubah karena masih berbentuk pra riset. Hal ini menarik untuk diteliti, alasan dibalik masyarakat khususnya yang muslim untuk tetap membeli

suatu produk walaupun belum berlabelkan halal serta untuk mencari tahu parameter masyarakat dalam memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian ini penting karena label halal dibentuk sebagai tolak ukur sebuah makanan aman untuk dikonsumsi bagi Orang Muslim dan masih banyak pelaku usaha yang belum mencantumkan label halal pada makanannya. Pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4 disebutkan bahwa semua barang yang beredar dan diperjualbelikan di Indonesia harus bersertifikat halal. Kemudian menurut Pasal 38 tertulis pelaku usaha yang sudah memperoleh sertifikat halal harus mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut muncul penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DENGAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Kesadaran Halal?
2. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Halal?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kesadaran Halal?
4. Apakah ada pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan?
5. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk makanan?
6. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk makanan?
7. Apakah ada pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian produk makanan?

8. Apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal?
9. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal?
10. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal?

C. Tujuan Dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Kesadaran Halal.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kesadaran Halal.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kesadaran Halal.
4. Untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8. Untuk mengetahui apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal.
9. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal.
10. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang jual beli produk makanan dan bisa dijadikan referensi dalam pengembangan teori penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dengan kesadaran halal sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, evaluasi, dan pertimbangan bagi Mahasiswa ataupun yang terlibat dalam konsumsi produk makanan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I. Pendahuluan, membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II. Landasan Teori, membahas tentang kajian teori, landasan teologis, kajian pustaka, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III. Metode Penelitian, membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sample, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB IV. Pembahasan Dan Hasil, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V. Penutup, berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia/KBBI perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi dimana hanya memakai saja dan tidak menghasilkan sendiri.

Perilaku konsumtif yaitu sifat pada seseorang dimana mereka cenderung membeli atau mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dengan tujuan memuaskan keinginannya tanpa mempertimbangkan manfaatnya dan hanya dipenuhi atas dasar keinginan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Dania, 2018).

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Secara kondisional, Menurut Sumartono (2002) dalam Mahendra (2020) faktor-faktor perilaku konsumtif disebabkan oleh :

1) Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor dari dalam yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yakni; motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

a) Motivasi dan Harga Diri

Motivasi ialah penggerak kepribadian individu yang diawali atas desakan keperluan dan individu seseorang yang memiliki tujuan untuk memperoleh ketetapan, sedangkan harga diri mempengaruhi atas perilaku konsumsi individu, yaitu alasan seseorang membeli yang didasari oleh perasaan dan emosi, misalnya; pengungkapan rasa, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kemudahan membeli. Seseorang akan selalu mempertahankan harga dirinya didepan orang lain, dengan mengupayakan segala perilaku yang mendukung tentang kepribadiannya.

b) Pengamatan dan Proses Belajar

Sebelum individu memilih ketetapan membelanjakan suatu barang, individu akan mendirikan ketetapan tersebut pada observation/ pengamatan terhadap suatu produk yang akan dipilihnya. Individu dengan sadar dan melakukan interpretasi terhadap lingkungannya merupakan sebuah langkah-langkah dari suatu pengamatan. Kegiatan pemahaman terhadap suatu barang belian dilakukan bilamana seorang pengguna barang berkehendak menanggapi dan mendapatkan suatu kepuasan tertentu, dalam hal ini mengartikan bahwa seorang pengguna barang atau konsumen selalu memahami tentang suatu barang atau produk yang dibelinya. oleh karena itu proses ini tidak akan terjadi apabila suatu produk memiliki image yang buruk serta penilaian yang kurang bagus.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Swastha & Handoko (2013) kepribadian dapat merupakan pola perilaku seseorang yang dapat

memilih simpulan maupun cara untuk berperilaku, terutama bagaimana perilaku tersebut dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup tepat (Mahedra, 2020).

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Faktor-faktor ini yaitu:

a) Kebudayaan

Perilaku pengguna barang dalam pasar dagang sangat dipengaruhi oleh budaya. Budaya/kebudayaan terefleksikan dalam gaya hidup, tradisi dan perangai sehingga mempengaruhi permintaan berbagai macam barang dagang. Keberagaman budaya pada suatu lingkungan hidup dan kuantitas kelompok suku dapat mewujudkan pasar dan tingkah laku yang beragam, bahkan telah terbukti bahwasanya tingkah laku membeli dapat dipahami dari kualitas budaya yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa budaya yang kuat turut mempengaruhi terhadap perilaku pembelian barang.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok individu yang memiliki tingkatan wibawa, kekuatan, dan harta yang sama serta mempunyai kepercayaan, keadaan dan nilai-nilai yang saling berhubungan di dalam pola pikir dan perilaku suatu kelompok. Pembelian pada suatu merek maupun suatu produk biasanya dipengaruhi oleh kelas sosial. Penilaian terhadap merek produk dapat menjadikan individu memiliki sifat konsumtif bila individu tersebut memiliki pandangan yang tinggi terhadap suatu merek

atau yang sering disebut dengan brand image (citra merek).

c) Kelompok-Kelompok Sosial

Pengaruh secara langsung pada suatu gagasan dan pemahaman pada penentuan suatu barang atau brand dikendalikan oleh hubungan individu dalam suatu kelompok sosial.

d) Kelompok Referensi

Konsumen sering menjadikan kelompok ini sebagai dasar tingkah laku. Kelompok-kelompok diidentifikasi oleh kelompok referensi sehingga memiliki pengaruh terhadap individu.

e) Keluarga

Keluarga adalah forum sosial yang paling penting, sehingga dapat diartikan bahwa keluarga merupakan kelompok referensi penting. Keluarga tersebut mewakili interaksi yang sering antara anggota keluarga yang masing-masing berbeda sesuai dengan kepribadian, bukan dengan peran tertentu. Proses sosialisasi konsumen dipertanggungjawabkan oleh keluarga.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 119) dalam Mujahidah (2020) indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Menurut Anggreini & Mariyanti (2014: 37-38) individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai (Mujahidah, 2020).

Menurut Indri Anggraini (2019: 57) mengkategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja menjadi: kategori 1-3x, kategori 4-6x, kategori 7-9x dan kategori >10x. Dimana kategori rendah yaitu 1-3x belanja dalam satu bulan, kategori sedang yaitu 4-6x belanja dalam satu bulan, kategori tinggi yaitu 7-9x belanja dalam satu bulan dan kategori sangat tinggi yaitu >10x belanja dalam satu bulan (Mujahidah, 2020).

Berdasarkan pendapat ahli di atas, Mujahidah (2020) menyimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif terdiri atas:

- 1) mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan
- 2) membeli barang secara berlebihan
- 3) membeli barang karena kemasan unik, lucu dan menarik
- 4) membeli barang untuk pemenuhan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman
- 5) membeli barang untuk menaikkan status sosial
- 6) membeli barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan.

2. Teori Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) Citra merek (brand image) adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen setelah mendengar atau melihat nama merek, yang pada hakikatnya

adalah apa yang telah konsumen pelajari mengenai merek tersebut (Mahendra, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Suardhita dkk. (2019) menyatakan bahwa merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang, atau desain, ataupun kombinasi diantaranya, untuk lebih mudah mengidentifikasi barang ataupun jasa dari salah satu penjual dan mendiferensasikan produk pesaing. Citra merek juga disebut sebagai memori merek yang bersifat skematis dan mencakup interpretasi target pasar tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar.

b. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa dimensi, menurut Ferrinadewi (2009) dalam Wijianty (2016:68) antara lain:

2) Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan dari asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mendeskripsikan makna informasi tentang suatu produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan mereka.

4) Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus unik dan menarik agar produknya mempunyai ciri khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk akan cukup membekas dalam ingatan konsumen terhadap keunikan merek tersebut. Sebuah merek yang memiliki

ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

c. Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler dalam Sulbiah (2019), beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah:

- 1) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu dalam efisiensi Marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7) Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

d. Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut Sulbiah (2019), antara lain:

- 1) Lambang atau logo merek mudah diingat.
- 2) Merek mudah dikenali (terkenal).
- 3) Merek yang terpercaya.
- 4) Populer.
- 5) Modern.

1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga. Menurut Alma (2004:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Pradana, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012:410) dalam Sulbiah (2019), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Pardede, 2020).

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) dalam Pardede (2020), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

6) Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

7) Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

8) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

9) Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2. Teori Kesadaran Halal (Halal Awareness)

a. Pengertian Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Menurut Shaari & Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam (Saputra & Tresnati, 2020). Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses produksi, pengemasan yang benar dan bahan yang terkandung didalamnya. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim.

Menurut Vizano et al (2021) dalam Pratiwi & Falahi (2023) Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal penting baginya. Menurut Shahid et al (2018) Kesadaran halal adalah ilmu yang mengacu pada pemahaman tentang informasi pada produk halal (Pratiwi & Falahi, 2023). Kesadaran terhadap produk halal memiliki informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran umat islam terhadap makanan, minuman, dan produk lainnya.

b. Label halal

Kata halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

Makanan dan minuman halal sering dijumpai di Indonesia dengan label halal pada kemasannya. Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI (2013) menjelaskan bahwa label halal adalah pencantuman teks halal atau pernyataan pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan mempunyai status halal. (Fajrianti, 2020).

Cara mendapatkan label halal di Indonesia perlu melalui proses sertifikasi halal. Sertifikasi halal adalah jaminan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh majelis ulama. Produk pangan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang memenuhi standar keamanan dan higienitas dalam pengolahannya (Ulya, 2021).

Gambar 2. 1 Transformasi Logo Halal



Label halal di Indonesia mengalami transformasi mulai pada tanggal 1 Maret 2022 yang mana label yang dikeluarkan oleh MUI sudah tidak berlaku lagi dan beralih menjadi Halal Indonesia yang berbentuk seperti gunung wayang dengan tulisan halal Indonesia dibawahnya. Dengan kata lain produk yang memiliki logo halal selain halal Indonesia pada kemasannya, perlu dipertanyakan kehalalannya karena dapat dipastikan belum memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPJPH. Seperti contoh gambar 2.2 dibawah.

Gambar 2. 2 Logo Halal yang tidak sesuai dengan undang-undang



c. Dimensi Kesadaran Halal

Menurut Nurhayati & Hendar (2019) dalam Pratiwi & Falahi (2023) Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam

situasi yang berbeda, artinya kesadaran halal memiliki dua dimensi, yaitu :

- 1) Halal Recall, terjadi ketika konsumen melihat suatu kategori produk, konsumen dapat mengidentifikasi dengan cara mengingat produk halal.
- 2) Halal Recognition, artinya konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk halal dengan benar ketika mereka melihat atau mendengarnya secara langsung.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kesadaran halal adalah pemahaman seorang muslim tentang konsep halal dan proses halal untuk memperoleh informasi mengenai produk yang baik untuk dikonsumsi.

d. Indikator Kesadaran Halal

Indikator kesadaran halal menurut Golnaz dkk (2010), Premi Wahyuni Widyaningrum (2019), Hapsari, dkk (2019) dalam Triana (2021) yaitu:

- 1) Pemahaman atau pengetahuan.
- 2) Prioritas mengkonsumsi produk halal.
- 3) Sadar akan halal.
- 4) Keamanan produk.

3. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan evaluasi, pembelian dan penggunaan barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pada saat konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang berhubungan

langsung dengan pembelian dan penggunaan suatu produk yang disediakan oleh produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Amalia, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) dalam Pradana (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 179) dalam Aulianda, dkk. (2019) konsumen melalui lima tahap sebelum membeli suatu produk, yaitu:

- 1) pengenalan kebutuhan. Tahap ini merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, dimana mereka menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.
- 2) pencarian informasi. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet, dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
- 3) evaluasi alternatif. Tahap ini adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif berbantuan pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

- 4) keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) perilaku pasca pembelian. Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Sistem ekonomi Islam mengajarkan kepada seharusnya semakin memperkuat ajaran setiap individu untuk tidak melakukan pemborosan atau eksploitasi sumber daya secara imperialis dan melebihi kemampuan dan kebutuhan. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-A'raf ayat 31:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اٰتَمَ زِيْنَتِكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al-A'raf:31)

Ayat di atas mendorong kesadaran individu untuk tidak melakukan pemborosan dan konsumsi berlebih-lebihan, serta

terkendali dalam eksploitasi sumber daya alam maka akan mengurangi percepatan scarcity dan dapat memberikan waktu bagi alam untuk reproduksi (Dahlan,2019:72). Oleh karena itu Allah SWT menganjurkan agar tidak berperilaku konsumtif, karena sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan/Pemborosan.

2. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Menurut Kayawati & Kurnia (2021) dalam Khamidah (2022) menurut pandangan Islam, merek merupakan nama atau identitas baik yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus berdasarkan dengan prinsip-prinsip Islam, tidak boleh bertolak belakang dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW memiliki gelar Al-Amin artinya orang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (Kemenag, 2022).

Menurut M. Ismail Yusanto dalam (Alfian & Marpaung, 2017) Nabi Muhammad SAW telah memberi contoh untuk membentuk sebuah citra melalui cara beliau berdagang, yakni dari segi penampilan produk dengan tidak berbohong kepada pembeli dari segi kualitas atau kuantitasnya.

3. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan atau suka sama suka (Rizki & Ridwan, 2019). dalam Q.S. An-nisa ayat 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa:29)

Aziz (2016) dalam Khamidah (2022), ayat ini menjelaskan bahwa dengan adanya prinsip kerelaan atau suka sama suka, maka syariat Islam memberikan keleluasaan kepada penjual dan pembeli untuk melakukan atau meninggalkan akad jual beli. Kedua belah pihak diberikan kesempatan yang sama, sehingga dalam melakukan transaksi jual beli tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

4. Kesadaran Halal dalam Perspektif Islam

Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Kebutuhan yang harus dipenuhi salah satunya adalah makan dan minum. Seperti dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

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

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah:168)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam mengonsumsi makanan ataupun minuman dianjurkan dengan sesuatu yang halal dan baik yang tersebar di muka bumi, baik itu dari tumbuhan maupun hewan serta larangan untuk mengikuti jejak setan yang merujuk pada sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT.

5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6, bahwa keputusan pembelian dalam islam menekankan pada sikap adil dan berhati-hati dalam menerima informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat:6)

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati. Menurut Anisa (2022: 34) dalam Tsari (2023) ayat tersebut juga menjelaskan kepada umat muslim hendaklah untuk tetap berhati-hati ketika mendapatkan suatu informasi. Apabila belum mengetahui kebenaran dan pengetahuan terhadap suatu hal maka sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu. Berdasarkan ayat ini, umat islam perlu menerapkan kehati-hatian ketika ingin membeli suatu barang.

C. Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu Penelusuran penelitian terkait didasarkan pada kemampuan peneliti dalam menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening sebagai berikut:

Jurnal karya Nyoman Suardhita, Ahmad Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng pada tahun 2019 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Jurnal karya Yohanna Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan pada tahun 2021 menghasilkan harga tidak berpengaruh positif dengan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Skripsi karya Sulbiah pada tahun 2019 memiliki kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dengan keputusan pembelian.

Jurnal karya Adib Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Reva Desi Rismayati pada tahun 2022 menunjukkan hasil harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya kualitas produk dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Skripsi karya Muhammad Zakki Nurdin pada tahun 2019 menghasilkan kesimpulan label halal, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal karya Anggista Agustina, Fajar Ifan Dolly, dan Ira Widyastuti pada tahun 2022 menunjukkan hasil perilaku konsumtif dan gaya hidup berpengaruh rendah terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti, Tahun dan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-----------------------------	---------------------	-----------	-----------

	Judul Penelitian			
1.	Nyoman Suardhita, Ahmad Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng tahun 2019 berjudul “ <i>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah</i> ”	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bedak merek Wardah. Citra merek dan keputusan pembelian produk bedak wardah memiliki hubungan yang kuat.	Pada penelitian yang ditulis peneliti sama-sama menggunakan variabel independen yaitu citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Pada penelitian yang ditulis peneliti menggunakan variabel perilaku konsumtif dan harga pada variabel independen. Keputusan pembelian produk makanan pada variabel dependen. kesadaran halal sebagai variabel intervening Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Suardhita dkk, meneliti produk bedak merek Wardah.

2.	<p>Yohanna Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan tahun 2021 berjudul <i>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”</i></p>	<p>Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier di Surakarta. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Pada penelitian yang ditulis peneliti terdapat persamaan pada variabel harga dan citra merek sebagai variabel bebas dengan variabel terikat keputusan pembelian.</p>	<p>Pada penelitian yang ditulis peneliti menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel independen. Keputusan pembelian produk makanan pada variabel dependen. kesadaran halal sebagai variabel intervening Sedangkan penelitian Puspita & Rahmawati menggunakan kualitas produk pada variabel bebas dan keputusan pembelian produk garnier sebagai</p>
----	--	--	---	--

		produk Garnier di Surakarta.		variabel terikat.
3.	Sulbiah tahun 2019 berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makasar. Sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makasar.	Pada penelitian yang ditulis peneliti terdapat persamaan pada variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas dengan variabel terikat keputusan pembelian.	Pada penelitian yang ditulis peneliti menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel independen. Keputusan pembelian produk makanan pada variabel dependen. kesadaran halal sebagai variabel intervening Sedangkan penelitian Sulbiah menggunakan kualitas produk pada variabel independen dan keputusan pembelian sepatu

				Converse di Makassar sebagai variabel dependen.
4.	Adib Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, dan Reva Desi Rismayati tahun 2022 berjudul <i>“Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli”</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap	Pada penelitian yang ditulis peneliti terdapat persamaan pada variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas dengan variabel terikat keputusan pembelian.	Pada penelitian yang ditulis peneliti menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel independen. Pembelian produk makanan pada variabel dependen. kesadaran halal sebagai variabel intervening Sedangkan penelitian Muhtarom dkk, menggunakan kualitas produk dan promosi pada variabel independen

		<p>keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Sebaliknya kualitas produk dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.</p>		yang dimediasi minat beli.
5.	<p>Muhammad Zakki Nurdin tahun 2019 berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti BreadTalk (Study Kasus</p>	<p>Hasil penelitian dan analisis ini menunjukkan bahwa label halal, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian roti</p>	<p>Pada penelitian yang ditulis peneliti terdapat persamaan pada variabel harga dan brand image (citra merek) sebagai variabel bebas. Dan</p>	<p>Pada penelitian yang ditulis peneliti menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel independen. Pembelian produk makanan pada variabel</p>

	<i>Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)</i>	BreadTalk pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	dependen. kesadaran halal sebagai variabel intervening Sedangkan penelitian Nurdin menggunakan label halal pada variabel bebas dan keputusan pembelian roti BreadTalk sebagai variabel terikat.
6.	Anggista Agustina, Fajar Ifan Dolly, dan Ira Widyastuti tahun 2022 berjudul <i>“Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare</i>	Hasil penelitian tersebut perilaku konsumtif dan gaya hidup berpengaruh rendah terhadap variabel keputusan pembelian skincare pada mahasiswi	Pada penelitian yang ditulis peneliti terdapat persamaan pada variabel perilaku konsumtif sebagai variabel bebas. Dan keputusan pembelian	Pada penelitian yang ditulis peneliti menggunakan citra merek dan harga sebagai variabel independen. Pembelian produk makanan pada variabel dependen. kesadaran halal

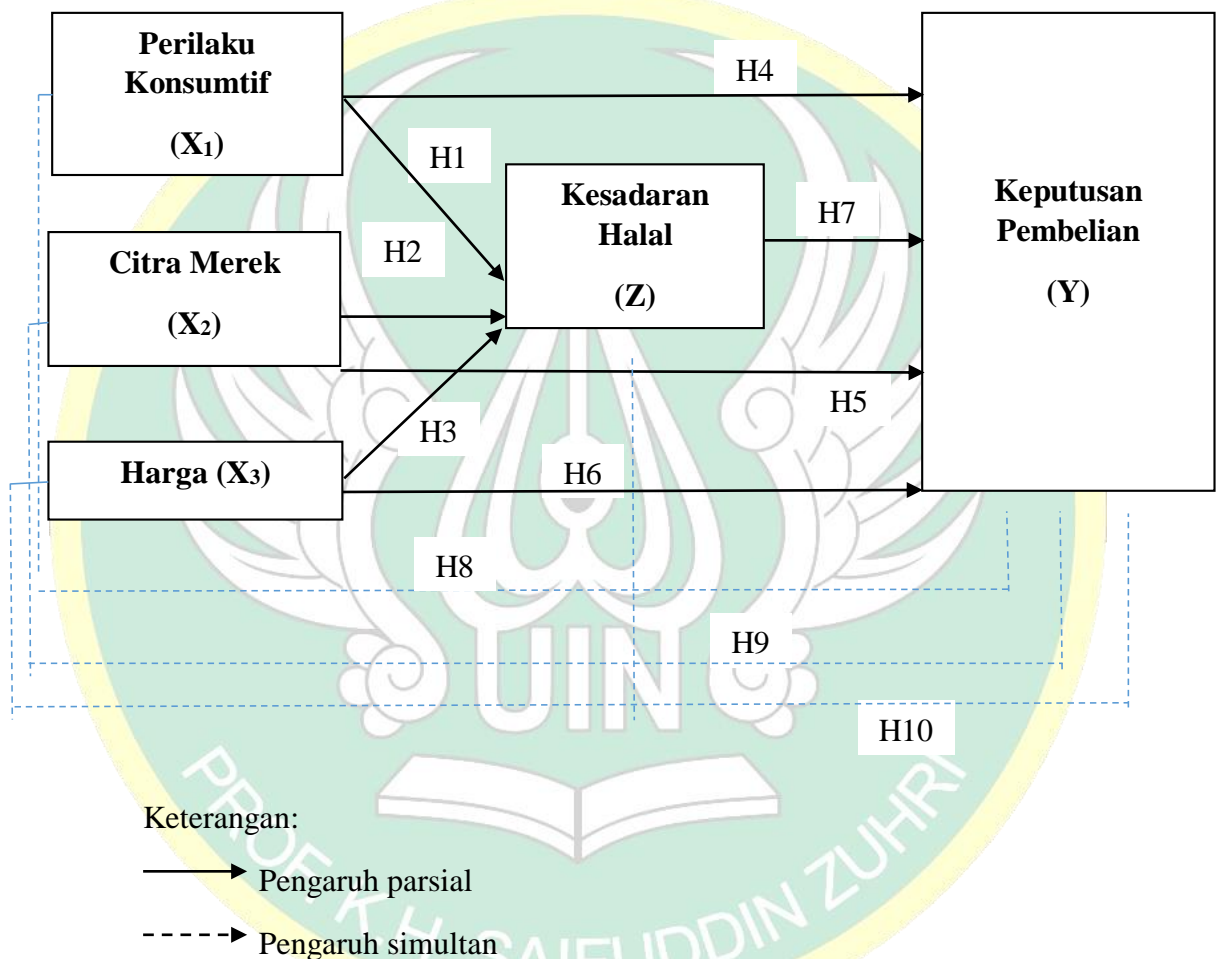
	<p><i>Mahasiswa</i> <i>STIA Setih</i> <i>Setio”</i></p>	<p>Administrasi Bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.</p>	<p>sebagai variabel terikat.</p>	<p>sebagai variabel intervening Sedangkan penelitian Agustina, dkk. menggunakan gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian <i>skincare</i> sebagai variabel terikat.</p>
--	---	--	--	---



D. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggambarkan atau menjelaskan variabel bebas yaitu perilaku konsumen, citra merek dan harga, untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kesadaran halal sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir



Dari gambaran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel bebas yaitu Perilaku Konsumtif, Citra Merek dan Harga serta menggunakan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan 1 variabel intervening yaitu Kesadaran Halal. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat hubungan ataupun pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka harus diverifikasi melalui data empiris yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang penulis ajukan:

1. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Kesadaran halal

Perilaku konsumtif mendorong seseorang untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Kebanyakan masyarakat memperhatikan kehalalan sebuah produk dengan mencari tahu informasi yang ada pada sebuah produk yang membuat seseorang lebih sadar akan apa yang dikonsumsi.

H1 : Terdapat pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap kesadaran halal.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran halal

Citra sebuah merek akan selalu melekat pada sebuah produk. Citra dalam sebuah produk dapat terbentuk dari apa yang terkandung dalam sebuah produk, bentuk produk, kegunaan produk dan pengalaman penggunaan produk. Hal ini berhubungan dengan kesadaran seseorang tentang halal dari sebuah produk yang tercipta dari citra yang melekat dari suatu produk.

H2 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kesadaran halal.

3. Pengaruh Harga terhadap Kesadaran halal

Dalam memilih sebuah makanan yang sering diperhatikan adalah harga dari produk. Apabila produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga pasar dapat membuat masyarakat waspada karena bisa jadi produk tersebut memiliki kandungan zat yang dilarang oleh agama. Oleh karena itu perlunya pengetahuan akan makanan halal membuat seseorang yakin dalam memilih sebuah produk.

H3 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kesadaran halal.

4. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.

Perilaku konsumtif merupakan sifat pada konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini mendorong seseorang untuk membeli suatu produk ataupun barang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Dania, 2018). Dalam jurnal Anggista Agustina, Fajar Ifan Dolly, dan Irra Widyastuti tahun 2022 berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswa STIA Setih Setio”. menghasilkan pengujian variabel perilaku konsumtif diketahui memiliki nilai sebesar t hitung $\geq t$ tabel atau $4,375 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya bahwa perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk makanan.

5. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek (brand image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian dari Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor”. Menunjukkan hasil perhitungan variabel citra merek diperoleh t hitung

sebesar $1,754 >$ dibandingkan dengan t tabel sebesar $1,66543$ atau dengan angka signifikansi 0.084 dengan $\alpha 0,05$. Berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Harga memiliki peranan yang besar terhadap munculnya minat sehingga terjadi keputusan pembelian, karena jika perusahaan memberikan produk dengan harga yang terjangkau, maka pembeli akan merasa senang dan puas. Pelaku usaha menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen, sehingga dari harga yang terjangkau tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Teddy & Zuliestiana, 2020). Dalam penelitian Abid.Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Reva Desy Rismayati tahun 2022 berjudul “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli”. Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.315 > 0.000$ dengan t -statistik $2.273 >$ t -tabel 1.656 serta P values $0.012 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

H6 : Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kesadaran halal terhadap Keputusan pembelian.

Seseorang yang sadar akan pentingnya halal dalam sebuah produk tentu akan memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya. Adanya kesadaran terhadap produk halal membuat seseorang lebih berhati-hati

dalam membeli produk makanan, karena masyarakat yakin bahwa apa yang di konsumsi akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam jurnal Irgiana Faturahman tahun 2019 berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia”. Hasil pengujian kesadaran Halal memiliki nilai koefisien sebesar 0,309 dan nilai t sebesar 3,506 yang lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Dari hasil penelitian tersebut meneliti terkait kesadaran halal terhadap minat beli, pada penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

H7 : Terdapat pengaruh positif kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Perilaku konsumtif terhadap Keputusan pembelian melalui Kesadaran halal.

Kegiatan konsumtif dapat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli barang atau jasa. Akan tetapi dalam membeli suatu barang masyarakat akan memperhatikan sebuah produk terjamin halal atau tidak. Hal ini menjadi penentu seseorang dalam membeli sebuah barang. Dalam jurnal Annisah Monica Juliyanti, Rheesty Illahyana, Zul Fikri, Asnaini, Herlina Yustati pada tahun 2021 berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Pada Mahasiswa Bengkulu”, menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,42. Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,01. Kriteria dalam analisis beda apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak ada perbedaan signifikan. Berdasarkan hasil t hitung pada penelitian ini diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,42 < 2,01$, maka tidak ada perbedaan signifikan perilaku konsumsi produk halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bengkulu, meskipun kelompok mahasiswa yang berasal dari basis keilmuan berbeda yaitu dari perguruan tinggi Islam dan

umum tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam mengonsumsi produk halal. Keduanya memiliki perhatian yang sangat tinggi terhadap adanya label halal MUI pada kemasan.

H8 : Terdapat pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal.

9. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian melalui Kesadaran halal.

Pemasaran yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha antara lain dengan menunjukkan ciri khas dari produknya atau juga dengan menggunakan artis sebagai brand ambassador produk. Apabila citra yang dibangun oleh pelaku usaha baik dan mengutamakan kehalalan sebuah produk maka masyarakat tanpa ragu dalam membeli produk tersebut. Dalam skripsi Ely Damayanti pada tahun 2022 berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Kosmetik Dan Skincare Korea Laneige ditinjau dari Kesadaran Halal, Harga, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek”, menunjukkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($47,589 > 1,968$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka bisa disimpulkan bahwasannya variabel independen (Kesadaran Halal, Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek) bersama-sama secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependenden (Keputusan pembelian kosmetik dan skincare Korea Lanaige).

H9 :Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal.

10. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kesadaran halal.

Harga menjadi alasan konsumen untuk memutuskan makanan yang dibeli untuk dikonsumsi. Penetapan harga yang sesuai bisa dijadikan patokan suksesnya sebuah pemasaran suatu produk. Dalam membeli sebuah produk, selain memperhatikan harga sebuah barang masyarakat juga memperhatikan kehalalan sebuah produk. hal ini didasari oleh mayoritas penduduk Indonesia muslim yang membuat segala sesuatu yang dikonsumsi harus halal. Didukung oleh penelitian

Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, Popy Novita Pasaribu pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19”, menunjukkan nilai F hitung sebesar 39.042 dengan tingkat signifikansi 5%. Didapat nilai F tabel = 3,939. Nilai F hitung (39,042) > dari F tabel (3,939). F hitung > F tabel. Maka dapat disimpulkan kesadaran halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. H10 :Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode Kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode yang dilatar belakangi filsafat positivisme, yang kerap kali dipergunakan peneliti untuk meneliti sebuah populasi maupun sampel dengan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei kuesioner karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen berupa Perilaku Konsumtif (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y) dengan Kesadaran Halal (Z) sebagai variabel intervening.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian berada di Kampus Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 40 A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada Bulan Desember 2022 sampai dengan Bulan November 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:215). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Data yang didapat dari Layanan Akademik dan

Kemahasiswaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, jumlah mahasiswa yang aktif sebanyak 13.253 Mahasiswa.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2019 - 2023

Angkatan	Total	Fakultas	Jumlah Populasi	Jumlah Responden
2023	2979	DAKWAH	103	-
		FEBI	231	11
		FTIK	716	16
		FUAH	116	4
		SYARIAH	126	5
2022	3256	DAKWAH	504	1
		FEBI	537	22
		FTIK	1168	23
		FUAH	197	4
		SYARIAH	431	-
2021	2889	DAKWAH	474	-
		FEBI	539	106
		FTIK	1241	10
		FUAH	194	5
		SYARIAH	441	1
2020	2837	DAKWAH	604	1
		FEBI	581	108
		FTIK	1376	1
		FUAH	212	-
		SYARIAH	483	-
2019	1292	DAKWAH	692	2
		FEBI	532	59
		FTIK	1008	9
		FUAH	278	-
		SYARIAH	469	1
TOTAL	13253		13253	389

2. Sampel

Berdasarkan populasi yang ada, rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sample yang digunakan adalah rumus slovin. menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan formula yang

dikembangkan oleh Slovin dengan margin error yang diperkenankan berkisar antara 5 - 10% (Rohmad & Supriyanto, 2016:84), yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sample yang dicari

N = Jumlah Populasi Mahasiswa S1 angkatan 2019 - 2023

e = nilai presisi (tingkat kesalahan) sebesar 5%

Maka ukuran sample yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{13.253}{1 + 13.253(5\%)^2}$$

$$n = \frac{13.253}{34,1325}$$

$$n = 388,280$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 388,280. Sampel dibulatkan menjadi 389 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu ciri atau sifat atau objek yang memiliki keragaman tertentu yang digunakan untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2017:38). Variabel dalam penelitian ini memiliki 5 variabel, yaitu perilaku konsumtif, citra merek, harga, keputusan pembelian dan kesadaran halal. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel dependen (terikat), variabel independen (bebas) dan variabel intervening.

a. Variabel Independen

Dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden, variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan suatu perubahan atau munculnya variabel

dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu perilaku konsumtif, citra merek, dan harga.

b. Variabel Dependen

Dikenal sebagai kriteria, variabel output, dan hasil. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat dalam Bahasa Indonesia. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi sebab adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel terikat.

c. Variabel Intervening

Secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini bertindak sebagai penyangga antara variabel independen dan dependen, mencegah variabel independen memiliki dampak langsung pada bagaimana variabel dependen berubah atau muncul Sugiyono (2013:39). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Perilaku Konsumtif (X1)	Perilaku konsumtif yaitu kecenderungan membeli atau mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, serta didasarkan oleh pertimbangan rasional, sehingga faktor keinginan lebih dipentingkan daripada	1. Mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan. 2. Membeli barang secara berlebihan. 3. Membeli barang karna

	kebutuhan. (Dikria & Mintarti, 2016).	<p>kemasan unik, lucu, dan menarik.</p> <p>4. Membeli barang untuk pemenuhan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman.</p> <p>5. Membeli barang untuk menaikkan status sosial.</p> <p>6. Membeli barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan. (Mujahidah, 2020).</p>
Citra Merek (X2)	<p>Citra merek adalah cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merek sebuah produk, seperti yang tercermin di benak ingatan konsumen. Durianto, et al (2017) dalam Muhtarom, dkk. (2022).</p>	<p>1. Lambang atau logo yang mudah dikenali.</p> <p>2. Merek yang mudah dikenali (terkenal).</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Merek yang terpercaya. 4. Populer. 5. Modern. <p>(Sulbiah,2019)</p>
Harga (X3)	<p>Harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam unsur pemasaran untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Assauri, Sofjan (2013) dalam Muhtarom, dkk. (2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga terhadap produk. 2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk. 3. Daya saing harga produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. <p>(Dzulkharnain, 2019).</p>
Kesadaran Halal (Z)	<p>Menurut Shaari & Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam (Saputra & Tresnati, 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman atau pengetahuan. 2. Prioritas mengkonsumsi produk halal. 3. Sadar akan halal. 4. Keamanan produk.

		(Golnaz dkk (2010), Premi Wahyuni Widyaningrum (2019), Hapsari, dkk (2019) dalam Triana (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan dalam membeli produk pada konsumen merupakan proses keterlibatan seseorang dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kusumawati & Herlina (2014) dalam Niswah (2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

		5. Keinginan untuk mencoba.
--	--	-----------------------------

E. Sumber Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2019-2023. Objek penelitian adalah pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai variabel intervening.

2. Data Primer dan Sekunder

Sumber data utama didapatkan secara langsung melalui Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2019-2023. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber lain yang sudah ada kemudian dikumpulkan oleh peneliti melalui *library research* dari buku, jurnal, artikel, ataupun internet mengenai Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Halal sebagai variabel intervening.

F. Metode Pengumpulan Data

Data primer akan digunakan dalam metode penelitian ini yang didapat dari survei online dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, citra merek, harga, kesadaran halal dan keputusan pembelian produk makanan. Teknik ini efisien untuk mendapatkan respon terhadap daftar pertanyaan yang akan diberikan peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah berupa

kuesioner atau angket yang dibagikan secara online menggunakan Google Formulir. Jenis responden yaitu Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto yang membeli produk makanan.

Responden diminta untuk memilih salah satu dari empat kemungkinan jawaban pada skala Likert di penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala Likert digunakan untuk mengkaji sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu masalah sosial pada suatu penelitian yang telah ditetapkan variabelnya dan indikator-indikatornya. Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Analisis Data Penelitian

Teknik analisis statistik untuk mengolah data menggunakan aplikasi khusus (perangkat lunak) yang sering digunakan dalam pengolahan data statistik salah satunya adalah SPSS. Karena mudah diunduh dan digunakan. Untuk itu pada penelitian ini akan menggunakan program SPSS.

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisisioner. Santoso (2010) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan menghubungkan skor tiap butir dengan skor total dari masing-masing variabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 (Niswah,

2018). Sedangkan menurut Ghozali (2016), dikatakan validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid (Tsari, 2023).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur responden apakah stabil dan konsisten dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi dari sebuah variabel. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan kata lain kuisisioner dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2010) dalam Niswah (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yaitu distribusi data berbentuk loceng (*bell shaped*). Jika distribusi suatu data tidak normal maka hal ini menyebabkan hasil uji statistik akan menurun. Uji normalitas dilakukan melalui *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signfiikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransinya kurang dari 0,10, maka tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi yang digunakan. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamat ke pengamat lain. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Spearman. Data dinyatakan telah memenuhi asumsi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik T

Uji-T bertujuan untuk mengetahui hubungan masing masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat, Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut (Ma'sumah, 2019: 50):

10) Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

11) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b. Uji Statistik F

Uji-F bertujuan untuk mengetahui hubungan indikator variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut (Ma'sumah, 2019: 50-51):

1) Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$.

2) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$.

c. Uji Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika hasilnya mendekati 1, maka hasilnya menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun jika hasilnya mendekati nol maka menunjukkan lemahnya

korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

d. Uji Linear Berganda

Menurut Kuncoro (2003:216) Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh independen terhadap dependen dengan menggunakan model ekonometrika dan meregresi variabel dengan metode Ordinary Least Square (OLS)(Tsari, 2023).

Menentukan persamaan struktural:

$$\text{- Keputusan Pembelian (Z)} \quad Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$\text{- Kesadaran Halal (Y)} \quad Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 M + e_1$$

Keterangan:

α = Konstanta

e = Error

β = Koefisien regresi

Z = Kesadaran Halal

X1 = Perilaku Konsumtif

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian Analisis jalur

e. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan teknik yang dikembangkan dari regresi linear ganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur dari hubungan kausal variabel X1 X2 terhadap Y kemudian dampak terhadap Z. Menurut Robert D.Retherford (1993) “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Ma'sumah, 2019: 135).

Untuk mengetahui signifikan pengaruh mediasi yang dihasilkan oleh kedua persamaan tersebut, selanjutnya dapat diuji menggunakan sobel test dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Keterangan:

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sa = Standart error koefisien a

Sb = Standart error koefisien b

Untuk uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan perhitungan t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Ghazali (2013:237) dalam Tsari (2023) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai koefisien mediasi dinyatakan signifikan artinya terdapat pengaruh variabel intervening pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu kampus yang berada di Purwokerto. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sendiri berada di bawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat Sarjana S-1, Magister S-2, Dan Doktor S-3. Saat ini UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai 5 fakultas dengan 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Sebelumnya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan IAIN Purwokerto yang pada tanggal 11 Mei 2021 sudah beralih status dari IAIN menjadi UIN. Jumlah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mencapai 13.253.

Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu bagian dari konsumen dimana mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki peran penting dalam berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah. Selain itu, mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto juga menggunakan internet untuk kegiatan seperti berkomunikasi, mencari berbagai informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kebanyakan dari mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah seorang santri. Dalam hal ini tentunya mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memilih untuk membeli makanan yang halal dengan melihat label halal pada kemasan atau pada tempat jual yang dituju. Secara psikografis mahasiswa juga memiliki hobby berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai manusia, maupun kebutuhan lainnya.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari kuisioner yang dibagikan secara online melalui *Whatsapp* pada jenjang waktu 26 Oktober hingga 22 November 2023, diperoleh sebanyak 446 responden dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto namun jumlah yang digunakan dalam penelitian adalah 389 responden. Terdapat karakteristik yang dapat dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, fakultas, dan prodi. Hal ini memiliki tujuan dalam menggambarkan responden yang dituju jelas dan akurat sebagai subjek penelitian. Beberapa karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	186	47,8%
21-24 Tahun	203	52,2%
Jumlah	389	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Data diatas memperlihatkan responden berdasarkan usianya. Dijelaskan bahwa terdapat 186 responden diusia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 47,8% dan usia 21-24 tahun sebanyak 203 responden dengan persentase sebesar 52,2%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	77	19,8%
2.	Perempuan	312	80,2%
	Jumlah	389	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 77 responden dengan persentase sebesar 19,8% dan sisanya sejumlah 312 responden dengan persentase 80,2% merupakan responden perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Frekuensi	Persentase
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	306	79%
2.	Fakultas Dakwah	4	1%
3.	Fakultas Syariah	7	2%
4.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	59	15%
5.	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	13	3%
Jumlah		389	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Tabel yang berada di atas memperlihatkan responden didominasi oleh fakultas ekonomi dan bisnis islam dengan jumlah 306 responden dengan persentase sebesar 79% selanjutnya fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan sebanyak 59 responden (15%), fakultas ushuluddin adab dan humaniora berjumlah 13 responden (3%) kemudian 7 responden yang berasal dari fakultas syariah (2%) dan responden dengan jumlah terendah terdapat pada fakultas dakwah dengan jumlah 4 responden (1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah Frekuensi	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	107	27,5%
2.	Perbankan Syariah	196	50,4%
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	3	0,8%
4.	Bimbingan dan Konseling Islam	2	0,5%
5.	Komunikasi dan Penyiaran Islam	1	0,3%
6.	Manajemen Dakwah	1	0,3%
7.	Hukum Ekonomi Syariah	1	0,3%
8.	Hukum Keluarga Islam	3	0,8%
9.	Hukum Tata Negara	3	0,8%
10.	Pendidikan Agama Islam	4	1,0%
11.	Pendidikan Bahasa Arab	21	5,4%
12.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	4	1,0%
13.	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1	0,3%
14.	Tadris Bahasa Inggris	24	6,2%
15.	Tadris Matematika	5	1,3%
16.	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	5	1,3%
17.	Sejarah Peradaban Islam	8	2,1%
Jumlah		389	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Data diatas menjelaskan bahwa jumlah responden di dominasi oleh perbankan syariah dan ekonomi syariah yang masing masing memiliki jumlah 196 (50,4%) dan 107 responden (27,5%). Sedangkan sisanya memiliki jumlah kurang dari 25 responden di program studi yang tertera.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisisioner. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuisisioner dapat diuji melalui cara perbandingan nilai dari r hitung butir kuisisioner dengan nilai r tabel. Untuk memperoleh hasil r tabel dengan formula rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikasinya $\alpha = 5\%$ uji 2 arah. Dari nilai n dalam penelitian ini sebanyak 389 sampel, maka nilai $df = 389-2 = 387$ maka nilai r tabelnya adalah 0,0994. Jika R hitung $>$ R tabel. maka item butir valid, sedangkan apabila R hitung $<$ R tabel. maka kuisisioner dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	1	0,435	0,0994	Valid
	2	0,631	0,0994	Valid
	3	0,620	0,0994	Valid
	4	0,726	0,0994	Valid
	5	0,620	0,0994	Valid
	6	0,589	0,0994	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,735	0,0994	Valid
	2	0,818	0,0994	Valid
	3	0,677	0,0994	Valid
	4	0,771	0,0994	Valid
	5	0,794	0,0994	Valid
Harga (X3)	1	0,812	0,0994	Valid
	2	0,798	0,0994	Valid

	3	0,725	0,0994	Valid
	4	0,790	0,0994	Valid
Kesadaran Halal (Z)	1	0,776	0,0994	Valid
	2	0,754	0,0994	Valid
	3	0,762	0,0994	Valid
	4	0,773	0,0994	Valid
	5	0,795	0,0994	Valid
	6	0,704	0,0994	Valid
	7	0,718	0,0994	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,589	0,0994	Valid
	2	0,732	0,0994	Valid
	3	0,691	0,0994	Valid
	4	0,677	0,0994	Valid
	5	0,698	0,0994	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menandakan bahwa telah valid dan dapat di lanjutkan ke uji reabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu data yang diukur apabila pengukuran tersebut diulang. Menurut Al Ghazali data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Siti Ma'sumah, 2019:4).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	0,658	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,815	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,781	0,6	Reliabel
Kesadaran Halal (Z)	0,868	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

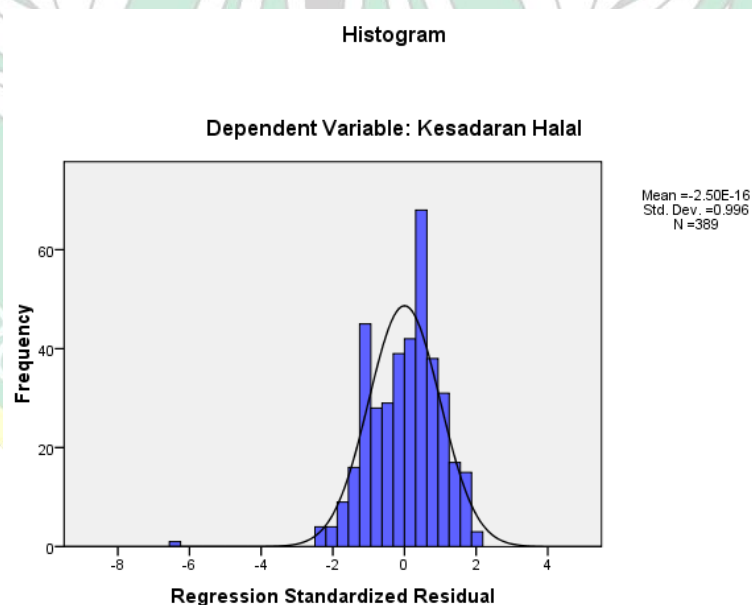
Nilai semua variabel Cronbach's Alpha $> 0,60$ sesuai hasil uji reliabilitas pada tabel di atas ini mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

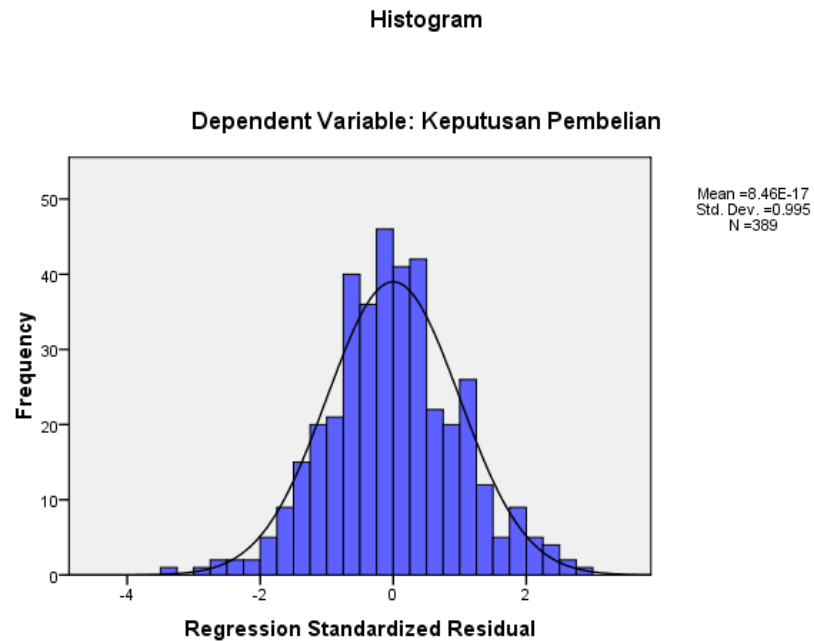
a. Uji Normalitas

Al Ghozali (2016:154), menjelaskan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ma'sumah, 2019:20). Jika residual terdistribusi normal atau mendekati normal berarti dapat dikatakan termasuk dalam model regresi yang baik. Analisis grafis (grafik histogram dan grafik plot probabilitas normal) dan pengujian statistik (uji KolmogorovSmirnov) dapat digunakan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak.

Gambar 4. 1 Grafik Histogram Model 1



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

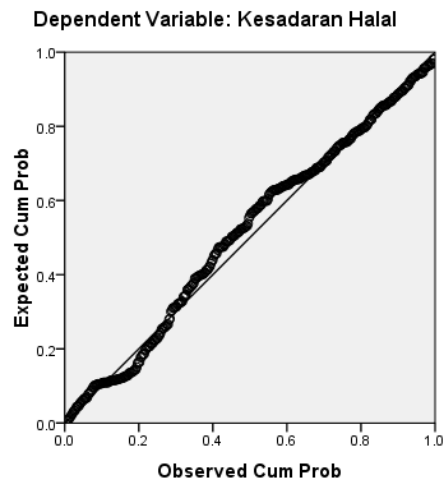
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Model 2

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 diatas, grafik histogram berbentuk seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat kemiringan pada gambar 4.1.

Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot Model 1

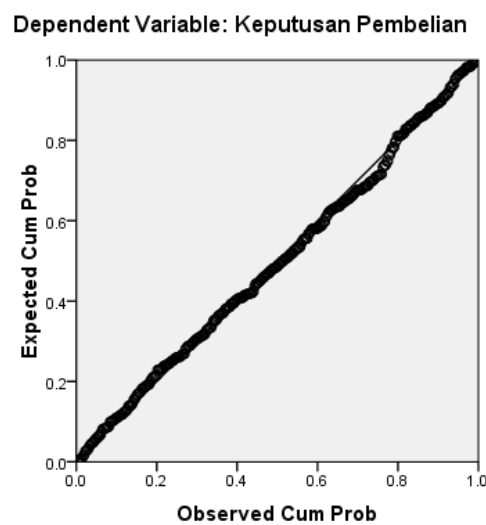
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Gambar 4.4 Grafik Normal Probability Plot Model 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Berdasarkan Gambar 4.3 dan 4.4, grafik tersebut menggambarkan distribusi data di sekitar garis diagonal yang

mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas, meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang.

Tabel 4. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		389
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47866073
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.049
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Apabila signifikansi kumpulan data lebih besar dari 0,05 maka dianggap terdistribusi secara teratur. Tingkat signifikan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk data diatas menunjukkan nilai $0,059 > 0,050$. Hal ini menunjukkan model 1 regresi terdistribusi dengan teratur.

Tabel 4. 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		389
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47082827
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.438

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Berdasarkan tabel diatas, model 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,438 yang menandakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,438 > 0,05$). Dengan kata lain model 2 dianggap terdistribusi secara teratur.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya masalah multikolonearitas dalam hubungan antar variabel bebas. Menggunakan pendekatan antar variabel independent dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF dalam model regresi maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi (Ma'sumah,2019:21).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumtif	.671	1.490
Citra Merek	.630	1.587
Harga	.838	1.193

a. Dependent Variable: Kesadaran Halal

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumtif	.670	1.492
Citra Merek	.628	1.593
Harga	.726	1.377
Kesadaran Halal	.810	1.235

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan hasil multikolinearitas model 1 sebagai berikut.

- 1) Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *Tolerance* $0,671 > 0,10$ dan nilai VIF $1,490 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.
- 2) Variabel citra merek memiliki nilai *Tolerance* $0,630 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,587 < 10$. Dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.
- 3) Variabel Harga memiliki nilai *Tolerance* $0,838 > 0,10$ dan nilai VIF $1,193 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Dalam model 2 pada tabel 4.10 didapatkan hasil sebagai berikut.

- 1) Variabel perilaku konsumtif dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* $0,670 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,492 < 10$.
- 2) Variabel citra merek dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* $0,628 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,593 < 10$.
- 3) Variabel harga dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* $0,726 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,593 < 10$.
- 4) Variabel kesadaran halal dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* $0,628 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,593 < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini menggunakan metode spearman, dimana setelah meregresi, membuat variabel RES_1 dan dilanjutkan

dengan Correlate & Bivariate. Apabila hasilnya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Spearman Model 1

			Correlations			
			X1	X2	X3	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.563**	.279**	-.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.470
		N	389	389	389	389
Citra Merek		Correlation Coefficient	.563**	1.000	.345**	-.029
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.563
		N	389	389	389	389
Harga		Correlation Coefficient	.279**	.345**	1.000	.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.987
		N	389	389	389	389
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.037	-.029	.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.470	.563	.987	.
		N	389	389	389	389

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

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Hasil tampilan output pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari perilaku konsumtif sebesar 0,470, citra merek sebesar 0,563 dan harga sebesar 0,987. Hal ini menunjukkan bahwa masing masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Menyimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dapat digunakan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Spearman Model 2

			Correlations				Unstandardi zed Residual
			X1	X2	X3	Z	
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.563**	.279**	.174**	-.028
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.585
		N	389	389	389	389	389
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.563**	1.000	.345**	.224**	-.036
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.478
		N	389	389	389	389	389
	Harga	Correlation Coefficient	.279**	.345**	1.000	.429**	-.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.728
		N	389	389	389	389	389
	Kesadaran Halal	Correlation Coefficient	.174**	.224**	.429**	1.000	-.057
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.265
		N	389	389	389	389	389
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.028	-.036	-.018	-.057	1.000
		Sig. (2-tailed)	.585	.478	.728	.265	.
		N	389	389	389	389	389

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

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Tabel diatas dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan model regresi dapat digunakan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan dari perilaku konsumtif sebesar 0,585, citra merek sebesar 0,478, harga sebesar 0,729, dan kesadaran halal

sebesar 0,265 yang mana variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dilakukan uji parameter individual (uji statistik t). Proses pengambilan keputusan dasar untuk uji parsial dapat dilakukan dengan menggunakan statistik uji-t dengan membandingkan Sig. t dengan nilai alpha 0,05 dan juga t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut dasar pemikiran kesimpulan uji t (Ma'sumah, 2019: 50):

- 1) Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Sebuah $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 385) = 1,966$ dicapai untuk model 1 dengan menggunakan sampel 389, variabel 3, dan tingkat signifikan 5%, sedangkan $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 384) = 1,966$ diperoleh untuk model 2 dengan menggunakan sampel 389, variabel 4, dan taraf signifikan 5%.

Model 1 Perilaku Konsumtif, Citra Merek dan Harga terhadap Kesadaran Halal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.691	1.166		12.601	.000
	Perilaku Konsumtif	.048	.067	.040	.719	.473
	Citra Merek	.081	.065	.072	1.242	.215
	Harga	.619	.080	.386	7.716	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Halal

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji t model 1 sebagai berikut:

- 1) Variabel Perilaku Konsumtif dengan nilai t_{hitung} 0,719 lebih kecil dari t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi 0,473 > 0,05. Maka Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Halal. Sehingga H1: variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Halal “ditolak”.
- 2) Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,215 lebih besar dari 0,05 dengan t_{hitung} 1,242 < t_{tabel} 1,966. Maka Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Halal. Sehingga H2: variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Halal secara parsial “ditolak”.
- 3) Variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} 7,716 > t_{tabel} (1,966). Maka Harga memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Halal. Sehingga H3: variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Halal “diterima”.

Model 2 Perilaku Konsumtif, Citra Merek, Harga dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 14 Hasil Uji t Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.257	.823		3.957	.000
	Perilaku Konsumtif	.046	.040	.056	1.167	.244
	Citra Merek	.212	.039	.270	5.440	.000
	Harga	.276	.051	.248	5.390	.000
	Kesadaran Halal	.203	.030	.292	6.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Tabel 4.14 menjelaskan hasil uji t model 2 sebagai berikut:

- 1) Hasil t_{hitung} variabel Perilaku Konsumtif adalah $1,167 < t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi 0,244 lebih besar dari 0,05. Maka Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H4: variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian “ditolak”.
- 2) Hasil t_{hitung} variabel Citra Merek adalah $5,440 > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H5: variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian “diterima”.
- 3) Hasil t_{hitung} variabel Harga adalah $5,390 > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H6: variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian “diterima”.

- 4) Hasil t_{hitung} variabel Kesadaran Halal adalah $6,694 > t_{tabel}$ (1,966) dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H7: variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian “diterima”.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji f dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut (Ma'sumah, 2019: 50-51):

- 1) Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$.
- 2) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$.

Model 1 Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga terhadap Kesadaran Halal

Tabel 4. 15 Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.643	3	186.881	30.183	.000 ^a
	Residual	2383.779	385	6.192		
	Total	2944.422	388			

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumtif, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kesadaran Halal

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa f_{hitung} sebesar $30,183 > 2,62$ nilai f_{tabel} dengan probability sebesar 5%, maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,62 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara Perilaku Konsumtif (X1) , Citra Merek (X2), dan Harga (X3) terhadap Kesadaran Halal (Z).

Model 2 Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.371	4	144.343	66.034	.000 ^a
	Residual	839.374	384	2.186		
	Total	1416.746	388			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumtif, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.16 menjelaskan bahwa f_{hitung} sebesar 66,034 > 2,39 nilai f_{tabel} dengan probability sebesar 5%, maka didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 66,034 dengan sigifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perilaku Konsumtif (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) dan Kesadaran Halal (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji R²

Menurut Ghozali (2018) Uji R² dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Terdapat kisaran 0 sampai 1 untuk koefisien determinasi. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih besar jika koefisien determinasi mendekati 1. Hasil koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan pada tabel adalah sebagai berikut (Tsari, 2023):

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.184	2.488

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumtif, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.401	1.478

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumtif, Harga, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Berdasarkan temuan uji koefisien determinasi di atas, untuk menghitung besarnya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen model regresi nilai R² (*Adjusted R Square*). menurut data, nilai R² pada model 1 adalah 0,184 yang menunjukkan 18,4% variasi dari variabel kesadaran halal dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Perilaku Konsumtif, Citra Merek dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 18.4% = 81.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model 2 diketahui nilai R² sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa 40,8% variasi dari variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variasi variabel Perilaku Konsumtif, Citra Merek, Harga dan Kesadaran halal. Sedangkan sisanya

sebesar (100% - 40,8% = 59,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Kuncoro (2003:216) Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh independen terhadap dependen dengan menggunakan model Ekonometrika dan meregresi dengan metode Ordinary Least Square (OLS)(Tsari, 2023).

Model 1 Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga terhadap Kesadaran Halal

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear berganda Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.691	1.166		12.601	.000
	Perilaku Konsumtif	.048	.067	.040	.719	.473
	Citra Merek	.081	.065	.072	1.242	.215
	Harga	.619	.080	.386	7.716	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Halal

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Diperoleh persamaan regresi linear berganda tabel 4.21 sebagai berikut. $Z = 14,691 + 0,048 X_1 + 0,081 X_2 + 0,619 X_3$

Dimana :

Z = Kesadaran Halal

X₁ = Perilaku Konsumtif

X₂ = Citra Merek

X₃ = Harga

Memiliki konstanta sebesar 14,691 maka variabel Kesadaran Halal akan tetap sebesar 14,691 jika tidak ada perubahan nilai dari ketiga variabel (Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga).

- 1) Koefisien regresi pada variabel Perilaku Konsumtif (X_1) sebesar 0,048 dan bertanda positif menunjukkan jika variabel Perilaku Konsumtif mengalami kenaikan signifikan sebesar 1 poin, sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai yang tetap. Kemudian nilai variabel Kesadaran halal akan meningkat sebesar 0,48 karena variabel Perilaku Konsumtif.
- 2) Variabel Citra Merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin secara signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,081. Sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Kemudian, nilai variabel Kesadaran Halal akan meningkat sebesar 0,081 karena variabel Citra Merek.
- 3) Variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Kesadaran Halal sebesar 0,619 karena koefisien regresi pada variabel Harga (X_3) sebesar 0,619 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel Harga mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap.

Model 2 Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.257	.823		3.957	.000
	Perilaku Konsumtif	.046	.040	.056	1.167	.244
	Citra Merek	.212	.039	.270	5.440	.000
	Harga	.276	.051	.248	5.390	.000
	Kesadaran Halal	.203	.030	.292	6.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 16), 2023.

Diperoleh persamaan regresi linear berganda tabel 4.22 sebagai berikut:

$$Y = 3,257 + 0,046 X_1 + 0,212 X_2 + 0,276 X_3 + 0,203 Z$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Perilaku Konsumtif

X₂ = Citra Merek

X₃ = Harga

Z = Kesadaran Halal

Konstanta sebesar 3,257 maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 3,257 jika tidak ada perubahan nilai dari keempat variabel (Perilaku Konsumtif, Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Halal).

- 1) Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumtif (X₁) adalah 0,046 dan positif, menunjukkan peningkatan substansial sebesar 1 poin pada variabel Perilaku Konsumtif dan untuk variabel

independen lainnya bernilai tetap. Kemudian, nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,046 karena variabel Perilaku Konsumtif.

- 2) Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,212 dinyatakan positif artinya jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Kemudian, variabel Citra Merek akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,212.
- 3) Variabel Harga (X_3) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,276. Sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Nilai variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,276 karena variabel Harga.
- 4) Koefisien regresi variabel Kesadaran Halal (Z) sebesar 0,203 dinyatakan positif artinya variabel Kesadaran Halal meningkat sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap. Kemudian, variabel Kesadaran Halal akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,203.

e. Analisis Jalur (*Path Analyze*)

Analisis jalur merupakan teknik yang dikembangkan dari regresi linear ganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur dari hubungan kausal variabel X_1 X_2 terhadap Y kemudian dampak terhadap Z . Menurut Robert D. Retherford (1993) “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Ma’sumah, 2019: 135).

Uji Sobel Test

Metode tes sobel digunakan untuk menilai pentingnya efek mediasi. Uji Sobel adalah uji t tertentu yang menguji apakah variabel intervening benar-benar memiliki dampak signifikan secara statistik pada model atau tidak. Keputusan didasarkan pada nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} , maka dianggap ada efek mediasi (Ghozali, 2016) dalam (Tsari, 2023). Nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan ambang signifikansi 5% atau 0,05.

1) Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal.

a) Menghitung Sobel Test

$$a = 0,048$$

$$S_a = 0,067$$

$$b = 0,203$$

$$S_b = 0,030$$

b) Perhitungan melalui aplikasi *Sobel Test*

Calculation for Significance of Mediation

Gambar 4.5 Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.048	Sobel test: 0.71243604	0.01367702	0.4761948
b 0.203	Aroian test: 0.70486494	0.01382392	0.48089429
s _a 0.067	Goodman test: 0.72025647	0.01352851	0.4713671
s _b 0.030	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil uji Sobel Test, 2023.

Berdasarkan gambar 4.5 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai sebesar 0,7124 dengan nilai signifikansi 0,476. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan $sig. > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan secara tidak

langsung perilaku konsumtif mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak melalui kesadaran halal. Dapat disimpulkan kesadaran halal tidak dapat memediasi perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedelapan, H8 = Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal “ditolak”.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal.

a) Menghitung Sobel Test

$$a = 0,081$$

$$S_a = 0,065$$

$$b = 0,203$$

$$S_b = 0,030$$

b) Perhitungan melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation*

Gambar 4. 6 Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.081	Sobel test: 1.22554486	0.01341689	0.22037
b 0.203	Aroian test: 1.21280249	0.01355785	0.22520534
s _a 0.065	Goodman test: 1.23869749	0.01327443	0.21545755
s _b 0.030	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil Uji Sobel Test, 2023.

Berdasarkan gambar 4.6 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai sebesar 1,225 dengan nilai signifikansi 0,220. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,985, dan $sig. > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada

pengaruh mediasi. Hasil ini menunjukkan secara tidak langsung citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak melalui kesadaran halal. Dapat disimpulkan kesadaran halal tidak dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kesembilan, $H_9 = \text{Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal "ditolak"}$.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal.

a) Menghitung Sobel Test

$$a = 0,619$$

$$s_a = 0,080$$

$$b = 0,203$$

$$s_b = 0,030$$

b) Perhitungan melalui aplikasi *Sobel Test*

Calculation for Significance of Mediation

Gambar 4. 7 Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal

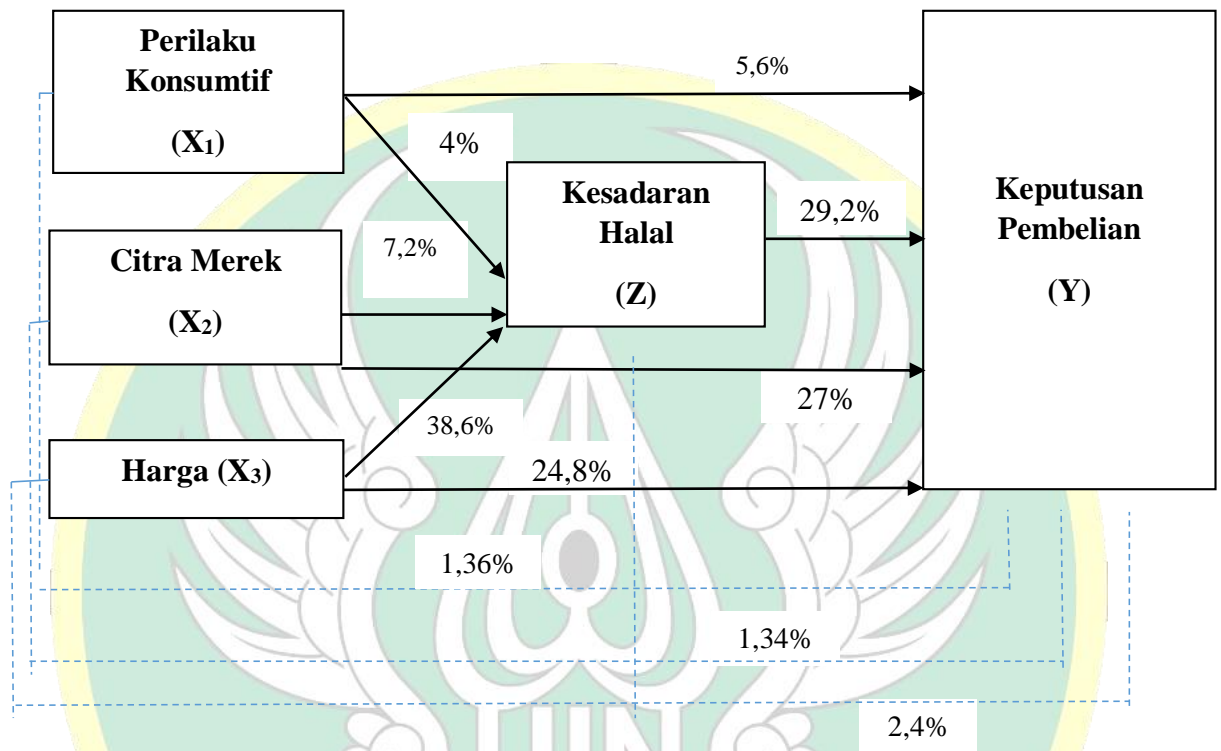
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.619	Sobel test: 5.09362487	0.02466946	3.5e-7
b	0.203	Aroian test: 5.06969003	0.02478593	4e-7
s _a	0.080	Goodman test: 5.11790194	0.02455244	3.1e-7
s _b	0.030	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil Uji Sobel Test, 2023.

Berdasarkan gambar 4.7 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai sebesar 5,093 dengan nilai signifikansi 0,00000035. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan $\text{sig.} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Halal signifikan memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut mengartikan bahwa Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kesepuluh, H10 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

D. Pembahasan Hasil Penelitian



1. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Kesadaran Halal produk makanan

Hasil pengujian yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap kesadaran Halal produk makanan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Perilaku konsumtif $0,473 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,719 < 1,966$) dengan nilai koefisien 0,04 (4%). Sehingga Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Halal. Maka Hipotesis pertama, H1: variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Halal “ditolak”.

Hipotesis pertama ditolak, yang menandakan bahwa responden melakukan pembelian produk makanan dengan spontanitas dan tidak

didasari oleh pertimbangan nilai halal pada suatu produk makanan yang dibeli.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Halal produk makanan

Hasil pengujian yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap kesadaran Halal produk makanan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Citra Merek $0,215 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,242 < 1,966$) dengan nilai koefisien $0,072$ (7,2%). Sehingga Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Halal. Maka Hipotesis kedua, H2: variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Halal “ditolak”.

Hipotesis kedua ditolak, yang menandakan bahwa responden dalam membeli sebuah produk makanan cenderung melihat citra yang terkandung dalam produk tanpa memperhatikan nilai-nilai halal yang dimiliki oleh produk.

3. Pengaruh Harga terhadap Kesadaran Halal produk makanan

Hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh Harga terhadap kesadaran Halal produk makanan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Harga $0,00 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,716 > 1,966$) dengan nilai koefisien $0,386$ (38,6%). Sehingga Harga berpengaruh terhadap variabel Kesadaran Halal. Maka Hipotesis ketiga, H3: variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kesadaran Halal “diterima”.

Hipotesis ketiga diterima, yang menandakan bahwa responden dalam membeli produk makanan memperhatikan harga pada produk dengan mempertimbangkan aspek halal yang terdapat pada produk.

4. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan

Hasil pengujian yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Perilaku konsumtif

0,244 > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,167 < 1,966) dengan nilai koefisien 0,056 (5,6%). Sehingga Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis keempat, H4: variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “ditolak”.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggista Agustina, Fajar Ifan Dolly, dan Ira Widyastuti tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswa STIA Setih Setio”. Hasil pengujian nilai t Perilaku Konsumtif sebesar $4,375 > 1,660$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,01$. Menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Skincare Mahasiswa STIA Setih Setio.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk makanan

Hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk makanan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Citra Merek $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,440 > 1,966$) dengan nilai koefisien 0,27 (27%). Sehingga Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis kelima, H5: variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

Berdasarkan Jurnal Yohanna Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan Tahun 2021 berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier”. Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier. Dengan Uji t yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,281 dan t_{tabel} sebesar 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti keputusan pembelian produk Garnier dipengaruhi signifikan oleh variabel Citra Merek.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk makanan

Hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk makanan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Harga $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,440 > 1,966$) dengan nilai koefisien $0,248$ ($24,8\%$). Sehingga Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis keenam, H_6 : variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

Berdasarkan jurnal Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Reva Desy Rismayati tahun 2022 berjudul “Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli”. Hasil pengujian dengan nilai t statistik sebesar 2.273 dan p value sebesar $0,012$. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dan p-value $0,012 < 0,5$. Menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian produk makanan

Hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk makanan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi Citra Merek $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,440 > 1,966$) dengan nilai koefisien $0,292$ ($29,2\%$). Sehingga Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis ketujuh, H_7 : variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

Berdasarkan jurnal Nuralim Saputra dan Ratih Tresnati tahun 2020 “Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali”. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan Kesadaran Halal dengan sig. $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,916 > 1,984$), maka dapat

disimpulkan variabel Kesadaran Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada wisata halal di Bali.

8. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kesadaran Halal

Hasil perhitungan yang diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai sebesar $0,712 < t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikansi $0,476 > 0,05$ dan nilai koefisien 0,0136 (1,36%). Hasil tersebut mengartikan bahwa Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal. Maka, $H_8 =$ Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal “ditolak”.

9. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kesadaran Halal

Hasil perhitungan yang diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai sebesar $1,225 < t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikansi $0,220 > 0,05$ dan nilai koefisien 0,0134 (1,34%). Hasil tersebut mengartikan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal. Maka, $H_9 =$ Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal “ditolak”.

10. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk makanan melalui Kesadaran Halal

Hasil perhitungan yang diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test Calculation diperoleh nilai sebesar $5,093 > t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikansi $0,00000035 < 0,05$ dan nilai koefisien 0,0246 (2,46%). Hasil tersebut mengartikan bahwa Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka, $H_{10} =$ Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal “diterima”.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil analisis pengujian data yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan:

1. Nilai signifikansi Perilaku konsumtif $0,473 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,719 < 1,966$) dengan nilai koefisien 0,04 (4%), sehingga Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Kesadaran Halal **“ditolak”**.
2. Nilai signifikansi Citra Merek $0,215 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,242 < 1,966$) dengan nilai koefisien 0,072 (7,2%), sehingga Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Halal **“ditolak”**.
3. Nilai signifikansi Harga $0,00 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,716 > 1,966$) dengan nilai koefisien 0,386 (38,6%), sehingga Pengaruh Harga terhadap Kesadaran Halal **“diterima”**.
4. Nilai signifikansi Perilaku konsumtif $0,244 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,167 < 1,966$) dengan nilai koefisien 0,056 (5,6%), sehingga Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian **“ditolak”**.
5. Nilai signifikansi Citra Merek $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,440 > 1,966$) dengan nilai koefisien 0,27 (27%), sehingga Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian **“diterima”**.
6. Nilai signifikansi Harga $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,440 > 1,966$) dengan nilai koefisien 0,248 (24,8%), sehingga Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian **“diterima”**.
7. Nilai signifikansi Citra Merek $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,440 > 1,966$) dengan nilai koefisien 0,292 (29,2%), sehingga Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian **“diterima”**.
8. Hasil Perilaku Konsumtif sebesar $0,712 < t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikansi $0,476 > 0,05$ dan nilai koefisien 0,0136 (1,36%), sehingga Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal **“ditolak”**.

9. Hasil uji sobel Citra Merek sebesar $1,225 < t_{\text{tabel}} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,220 > 0,05$ dan nilai koefisien $0,0134 (1,34\%)$, sehingga Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal “ditolak”.
10. Hasil uji sobel Harga sebesar $5,093 > t_{\text{tabel}} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,00000035 < 0,05$ dan nilai koefisien $0,0246 (2,46\%)$, sehingga Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal “diterima”.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen jika ingin membeli produk hendaknya berpikir terlebih dahulu dan memeriksa kemasan dari produk yang ingin dibeli. Karena dengan begitu konsumen dapat terhindar sifat pemborosan dan juga terjaga dari makanan yang halal.
2. Bagi pelaku usaha agar tetap menjaga kehalalan produk yang di diperjualbelikan kepada masyarakat luas dan mendaftarkan produknya untuk sertifikasi halal.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel baru seperti Kualitas Produk, *Halal Lifestyle*, Religiusitas, Bahan Makanan, Sertifikasi Halal. Kemudian kebaruan varian produk lainnya yang diteliti seperti produk kecantikan, obat-obatan, alat rumah tangga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth*, Vol 2, No. 1 122-145.
- Alif. (2023). "Pengaruh Dimensi Ketuhanan, Kebangsaan, Dan Kemanusiaan Sertifikasi Halal Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Purwokerto". *Skripsi*, Purwokerto: UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Amalia, N. (2019). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2)*, 96-104.
- Anggista Agustina, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswa STIA Setih Setio. *JURNAL STIABENKULU:Committe to Administration for Education Quality Vol. 1 No.2*, 113-124.
- Aulianda, R., Fithriady, & Dianah, A. (2019). "Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar)". *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Vol 3 (2)*, 1-10.
- BPJPH, T. (2023, Oktober 26). *Melampaui Target, 2,9 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal*. Diambil kembali dari [bpjph.halal.id: https://bpjph.halal.go.id/detail/lampau-target-2-9-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal](https://bpjph.halal.go.id/detail/lampau-target-2-9-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal)
- Dahlan, A. (2019). *Pengantar Ekonomi Islam Kajian Teologis, Epistemologis, dan Empiris*. Jakarta: KENCANA.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 9 (2)*, 128-139.
- Fischer, J., & Jammes, J. (2020). *Muslim Piety as Economy: Market, Meaning and Morality in Southeast Asia*. London and New York: Routledge.
- Khamidah, S. (2022). "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian SIM Card Smartfren (Studi Kasus Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto)". *Skripsi*, Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli". *Jurnal Manajemen Vol. 16 (1)*, 36-47.
- Mujahidah, A. N. (2021). "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar)". *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development*, 01-10.
- Niswah, F. M. (2018). "Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Middle East and Islamic Studies Vol. 5 (1)*, 47-66.
- Nurdin. (2018). "Pengaruh Label Halal, Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti BreadTalk (Study Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)". *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk. *Undang-Undang Republik Indonesia*, 1-40.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *KINERJA Vol 14 (1)*, 16-23.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier". *Jurnal Sinar Manajemen Vol. 8 (2)*, 98-104.
- Riski, B. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)". *Skripsi*, Medan: UIN Sumatera Utara Medan.
- Rizalty, M. A. (2022, November 3). *Populasi Muslim Terbesar Di Dunia Pada 2022*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Rohmad, & Supriyanto. (2016). *Pengantar Statistika Panduan Praktis Bagi Pelajar Dan Mahasiswa*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen Volume 6, No. 1*, 47-49.

- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., . . .
 . Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 (1)*, 11-20.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulbiah. (2019). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar". *Skripsi*, Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood Di Kota Bandung". *e-Proceeding of Management Vol. 7 (2)*, 5422-5428.
- Tim, C. I. (2023, Juni 9). *29,2 Juta Produk Belum Bersertifikat Halal*. Diambil kembali dari CNN Indonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230608121245-92-959223/292-juta-produk-belum-bersertifikat-halal>
- Uly, Y. A., & Erlangga, D. (2022, Maret 14). *Pelaku Usaha, Ini Ketentuan Penggunaan Label Halal Indonesia Terbaru*. Diambil kembali dari kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/03/14/063900226/pelaku-usaha-ini-ketentuan-penggunaan-label-halal-indonesia-terbaru->
- Ulya, I. (2021). "Pengaruh Sertifikasi Halal,Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal". *Skripsi*, Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Wijiyanty, M., Zain, F., & Kurniawan, R. (2016). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta". *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Humaniora EPIGRAM Vol. 13 (1)*, 65-72.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

**Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Makanan Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel
Intervening**

(Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Nafis Muhtar Alfaqih mahasiswa Semester 9 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto)” Sehubungan dengan itu, peneliti membutuhkan data-data yang berhubungan dengan penelitian untuk dapat diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Saya harap saudara/i dapat mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh agar mendapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i mengisi kuisisioner ini serta membantu membagikan kepada investor lain, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

Nama :
NIM :
Usia :
Jenis Kelamin:
a. Laki-laki b. Perempuan
Fakultas :
a. FEBI b. FTIK
c. SYARIAH d. DAKWAH
e. FUAH
Jurusan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan sangat hormat, bantuan dan kesediaan dari teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat di kuesioner ini.
2. Ada (empat) opsi jawaban yang disediakan untuk masing-masing pernyataan yaitu:
 - 1) SS (Sangat Setuju) : skor 4
 - 2) S (Setuju) : skor 3
 - 3) TS (Tidak Setuju) : skor 2
 - 4) STS (Sangat Tidak Setuju): skor 1

C. Pertanyaan Survei

1. Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk makanan karena saya ingin membelinya.				
2.	Saya membeli produk makanan secara berlebihan.				
3.	Saya membeli produk makanan karena memiliki kemasan yang unik, lucu, dan menarik.				
4.	Saya membeli produk makanan agar tidak ketinggalan zaman.				

5.	Saya membeli produk makanan untuk menaikkan status sosial.				
6.	Saya membeli produk makanan karena diskon dan bonus yang ditawarkan.				

2. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk makanan karena lambang/logo merek mudah diingat.				
2.	Saya membeli produk makanan karena mudah dikenali(terkenal).				
3.	Saya membeli produk makanan karena memiliki citra yang baik.				
4.	Saya membeli produk makanan karena populer.				
5.	Saya membeli produk makanan karena memiliki tampilan yang modern.				

3. Harga

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Harga produk makanan terjangkau.				
2.	Harga produk makanan sesuai dengan kualitas.				
3.	Harga produk makanan lebih murah dibandingkan pesaing.				
4.	Harga produk makanan sesuai dengan manfaat yang diberikan.				

4. Kesadaran Halal

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya paham apa itu halal.				
2.	Saya tau pengertian halalan toyyiban.				
3.	Mengonsumsi makanan halal merupakan sebuah kewajiban.				
4.	Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya.				

5.	Saya sadar akan produk makanan halal.				
6.	Sebelum membeli produk makanan saya melihat komposisi kandungan yang ada pada produk tersebut.				
7.	Sebelum membeli produk makanan saya memeriksa adanya label halal yang dikeluarkan MUI melalui BPJPH pada kemasan produk.				

5. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya tetap membeli produk makanan tanpa label halal setelah mengetahui informasi yang ada pada produk.				
2.	Saya membeli produk makanan tanpa label halal karena saya suka.				
3.	Saya membeli produk makanan tanpa label halal karena kebutuhan dan keinginan.				
4.	Saya membeli produk makanan tanpa label halal karena rekomendasi dari orang lain.				
5.	Saya membeli produk makanan tanpa label halal karena ingin mencoba.				

Lampiran 2: Tabulasi Data

Keterangan:

FEBI : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

FUAH : Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora

FTIK : Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan

ES : Ekonomi Syariah

PS : Perbankan Syariah

IAT : Ilmu Al-Quran dan Tafsir

PAI : Pendidikan Agama Islam

PIAUD : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

KPI : Komunikasi Penyiaran Islam

MZW : Manajemen Zakat dan Wakaf

PGMI : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

HES : Hukum Ekonomi Syariah

TMA : Tadris Matematika

HKI : Hukum Keluarga Islam

BKI : Bimbingan Koserling Islam

MD : Manajemen Dakwah

TBI : Tadris Bahasa Inggris

PBA : Pendidikan Bahasa Arab

HTN : Hukum Tata Negara

SPI : Sejarah Peradaban Islam

No	Nama	NIM	Angkatan	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi
1	Bunga Cahyaningrum	1917201244	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
2	Faizal Syahputra N	1917201145	2019	22	Laki-Laki	FEBI	ES
3	Zikra Cantik	234110202159	2023	18	Perempuan	FEBI	PS
4	Jannah An Nuuru Albaqii	224110501024	2022	21	Perempuan	FUAH	IAT
5	Muh. Fahmi	234110202146	2023	18	Laki-Laki	FEBI	PS
6	Anita Maharani	234110202132	2023	18	Perempuan	FEBI	PS
7	Rizal Rizki Rahadiansyah	234110202155	2023	18	Laki-Laki	FEBI	PS
8	Rafif Kamal Muhtar	214110402327	2021	20	Laki-Laki	FTIK	PAI

9	Kalandari Aizatul Fatta	1917201022	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
10	Leni Hidayati	1917201228	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
11	Rosnida	1917201179	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
12	Siti Nur Syamsiyati	1917201060	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
13	Anindita Febiyanti	1917201223	2019	24	Perempuan	FEBI	ES
14	Rifa	1917201120	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
15	Arin Nuraya azkiya	1917201078	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
16	Nadea Putri Precila	1917201258	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
17	Maya Kristin Santoso	1917201081	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
18	Baiti Nur Fauziah	2017406058	2020	23	Perempuan	FTIK	PIAUD
19	Puput Nurhasanah	1917201025	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
20	Dzaki Alif Aziz	1917201221	2019	22	Laki-Laki	FEBI	ES
21	Era Dwi Santosa	1917201001	2019	23	Laki-Laki	FEBI	ES
22	Ibrahim Hasan	2017201061	2020	21	Laki-Laki	FEBI	ES
23	Khoerun Nissa	1917201077	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
24	Arif Van Fabio	1917102012	2019	22	Laki-Laki	DAKWAH	KPI
25	Luli Puspita	1917201038	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
26	Anisa Nurul Shanti	1917201020	2019	21	Perempuan	FEBI	ES
27	Fani Fajriani	1917201263	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
28	Siti Hanifah	2017202262	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
29	M.ahda dikri	234110203032	2023	19	Laki-Laki	FEBI	MZW
30	Ikhda muhtada	1917201289	2019	23	Laki-Laki	FEBI	ES
31	Nanda Anteng Pangestu	2017202163	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
32	Irm Sinta Pratama	2017202253	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
33	Nur Atika	1917201275	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
34	Alfani Alkiromi	1917201288	2019	23	Laki-Laki	FEBI	ES
35	Erika Tsari	1917201045	2019	22	Perempuan	FEBI	ES

36	kamila aufa nida	1917407066	2019	22	Perempuan	FTIK	TMA
37	Felani Herining Tyas	1917201093	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
38	Felani Herining Tyas	1917201093	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
39	Citra tri juniar	1917402083	2019	22	Perempuan	FTIK	PAI
40	Alma Zulfika Rani	1917405067	2019	22	Perempuan	FTIK	PGMI
41	Zahwa amelia rahayu	1917202088	2019	21	Perempuan	FEBI	PS
42	Khusniatul Wahidah	2017201236	2020	22	Perempuan	FEBI	ES
43	sukeesih	1917402047	2019	22	Perempuan	FTIK	PAI
44	Firstdina Putri Imani	1917301123	2019	22	Perempuan	SYARIAH	HES
45	Findi Auliya Fatikhah	1917407057	2019	22	Perempuan	FTIK	TMA
46	Laeli Nur Ngazizah	1917201039	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
47	riva	1917201079	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
48	Bhakti Mardiansyah	1917201166	2019	23	Laki-Laki	FEBI	ES
49	Neni	1917201006	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
50	Shela Nur Afinka	1917201150	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
51	Palupi Azka Tamimah	1917201040	2019	21	Perempuan	FEBI	ES
52	Desa Adella	1917407051	2019	21	Perempuan	FTIK	TMA
53	Roslina	1917201243	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
54	Dila Ayunindia Putri Romadon	1917201021	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
55	Siti Rokhayatun	1917201013	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
56	Eva Nur Safitri	1917201198	2019	24	Perempuan	FEBI	ES
57	Anisa Rizky Utami	1917201065	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
58	Faiz Alfajri	1917201034	2019	22	Laki-Laki	FEBI	ES
59	Elsa	1917201285	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
60	Puput wulandari	1917201057	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
61	Vinda ayu permata sari	1917201160	2019	21	Perempuan	FEBI	ES
62	Anggun Ramdani	1917201095	2019	23	Perempuan	FEBI	ES

63	Erliana Dias	214110302165	2021	19	Perempuan	SYARIAH	HKI
64	Salsabila Firdausy Nuzulla Ismawan	1917201070	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
65	Nurwidya Isna Devi	1917201248	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
66	Liza Dian Hidayat	1917407098	2019	22	Laki-Laki	FTIK	TMA
67	Efrinia Laelatul Nisa	1917201284	2019	23	Perempuan	FEBI	ES
68	Widya	1917407072	2019	22	Perempuan	FTIK	TMA
69	Faisal Najib	1917402283	2019	23	Laki-Laki	FTIK	PAI
70	Fatimah Rahayu	1917201041	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
71	Fanny Aprillia	1917202097	2019	23	Perempuan	FEBI	PS
72	Novita	1917201270	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
73	Eka Jasti Nur Afifah	1917201222	2019	24	Perempuan	FEBI	ES
74	Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun	1917201240	2019	22	Perempuan	FEBI	ES
75	Risah Anisah	1917101013	2019	22	Perempuan	DAKWAH	BKI
76	Istiqomah Nurul Laeli	2017103014	2020	20	Perempuan	DAKWAH	MD
77	Fadillah mubarok	224110404097	2022	18	Perempuan	FTIK	TBI
78	Akmal Fatah Rifai	1917201164	2019	22	Laki-Laki	FEBI	ES
79	Irfan Auladi	1917201097	2019	24	Laki-Laki	FEBI	ES
80	Lutfi Azizah	2017201262	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
81	Irtiqou Ulya	234110202142	2023	19	Laki-Laki	FEBI	PS
82	afra dhia khansa	234110202006	2023	19	Perempuan	FEBI	PS
83	Rahma	234110202138	2023	19	Perempuan	FEBI	PS
84	Annis Laila Wahyuningtyas	234110202133	2023	20	Perempuan	FEBI	PS
85	Evika Yulianti	201720156	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
86	Lailatusy Syifa	1917202174	2019	22	Perempuan	FEBI	PS
87	Alif	1917201125	2019	22	Laki-Laki	FEBI	ES
88	Nadia Nungki Wibowo	214110202211	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
89	Feliana laula	214110202100	2021	20	Perempuan	FEBI	PS

90	Hari Sabar Kuatno	214110202104	2021	21	Laki-Laki	FEBI	PS
91	Mohamad Afghani Risma Purnama	214110202103	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
92	Reza Islamiyah Fuad	214110202089	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
93	Dhea Melati Sekar Arum	214110202200	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
94	Isnani Maftuha	214110202096	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
95	Claresta Ramadhina Puandita	214110202022	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
96	Maria Ulfa	214110202015	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
97	Tata Wulan Akbar Suhendro	214110202098	2021	19	Perempuan	FEBI	PS
98	Endang Sulasih	214110202235	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
99	Varysha Yogi Alfia Putri	214110202014	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
100	Ratih Purwanti	214110202091	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
101	Sulthoni Dzakir El Hasan	214110202107	2021	21	Laki-Laki	FEBI	PS
102	Dyah Rara Salindri	214110202238	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
103	Wiwiek Dyah Avikarnawi	214110202242	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
104	Alfian Adi Triyansah	214110202020	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
105	Septian Hasanain P	2017202150	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
106	Rizky Isna Azkiya Syafi	2017202165	2020	22	Laki-Laki	FEBI	PS
107	Richayanah	214110202013	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
108	Jessyca	214110202240	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
109	Siti Umaroh	214110202212	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
110	Laelatul ismiyah	214110202102	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
111	Ulissianatul maula	214110202021	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
112	Diah Puspaningrum	2017202173	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
113	Siska Indarsih	214110202016	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
114	Ameliya	2017202016	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
115	Tyas Nur Anggraeni	2017202158	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
116	Siti Nurhalimah	2017202063	2020	21	Perempuan	FEBI	PS

117	Erna Yulianingsih	214110202018	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
118	Lita arof	2017202024	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
119	Winda Chairunisa	2017202026	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
120	Laela Ulfi	2017202174	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
121	Verdian Zulkarnain	214110202101	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
122	Muhammad Muhtar Khotib	2017202189	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
123	Hana Istikomah	2017202021	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
124	Hariza Anasthalya Zein	224110403105	2022	19	Perempuan	FTIK	PBA
125	Wahyu Awal Saputra	224110403045	2022	19	Laki-Laki	FTIK	PBA
126	Maliatul istiqomah	224110403024	2022	19	Perempuan	FTIK	PBA
127	Fiky Fadila Putra D	2017202170	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
128	Rena Maylisa	2017202017	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
129	Zahra Ayu Agustin	224110202046	2022	18	Perempuan	FEBI	PS
130	Eti Setiana	2017202164	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
131	Faizatun Zunairoh Shofan	234110403092	2023	20	Perempuan	FTIK	PBA
132	Mutiara Tatum Faizah	234110403105	2023	18	Perempuan	FTIK	PBA
133	Lilik Nimaturosyidah	2017202096	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
134	Amanda	2017202047	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
135	Muna Cholid Basalamah	234110403102	2023	18	Perempuan	FTIK	PBA
136	Anisa	2017202057	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
137	Wahyuningsih	2017202038	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
138	Yatin	224110403128	2022	19	Perempuan	FTIK	PBA
139	Fitria hidayah	2017202190	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
140	Fadilah Rofiatun	2017202098	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
141	Aini Latif Khoirunnisa	214110202017	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
142	Dengna Amaranth	2017202176	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
143	Rizqi Putra Lingga	2017202079	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS

144	Dita Winarti	234110403089	2023	19	Perempuan	FTIK	PBA
145	Ayu Rahmawati	234110403084	2023	19	Perempuan	FTIK	PBA
146	Laela nur olifia ferara	2017202013	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
147	Faqih Maulana	224110403101	2022	20	Laki-Laki	FTIK	PBA
148	Rahma Nur Anisa	2017202056	2020	22	Perempuan	FEBI	PS
149	Rita Rahmawati	214110202237	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
150	Nabilah Syahada Azaria	214110202090	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
151	Lutfiana Eka Pratiwi	214110202088	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
152	Mustika Sari Dewi	214110202239	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
153	Siska Yulia Nita	214110202095	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
154	Bayu Firmansyah	214110202093	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
155	Ika Putri Nur Rizki	2017202005	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
156	Atiq Iffatun Azki	234110403083	2023	17	Perempuan	FTIK	PBA
157	Rizky Putri Utami	224110403038	2022	19	Perempuan	FTIK	PBA
158	Nadia Fatihatun Najah	2017202030	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
159	Hesti aprilia	2017202156	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
160	Umi sarofah	2017202018	2020	22	Perempuan	FEBI	PS
161	Iskandar	1917202181	2019	22	Laki-Laki	FEBI	PS
162	Asyraf Syachputra	234110403081	2023	17	Laki-Laki	FTIK	PBA
163	Sinta bela	2017202153	2020	22	Perempuan	FEBI	PS
164	Virlin Dayani Nur Maulida	2017202157	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
165	Muhammad Faiz	234110403098	2023	19	Laki-Laki	FTIK	PBA
166	Jafar Syawaludin	2017202167	2020	22	Laki-Laki	FEBI	PS
167	Thalita Abitah Rosyandria	2017201185	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
168	A'isyah Fi Ramadhani	2017201099	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
169	Anninda Rahma Azzahra	234110302077	2023	19	Perempuan	SYARIAH	HKI
170	Naili Nur Maulidiyah	214110201102	2021	20	Perempuan	FEBI	ES

171	Anisa Nur Fadlilah	2017202245	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
172	Naviatul Fauziyah	214110201105	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
173	Nadia Putri Farisatul Isnaini	234110303030	2023	20	Perempuan	SYARIAH	HTN
174	Niko Mimbar	224110403033	2022	19	Laki-Laki	FTIK	PBA
175	Riana Ragil Utami	214110201128	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
176	Arina Putri Nabila	234110302080	2023	19	Perempuan	SYARIAH	HKI
177	Nur	214110201133	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
178	Dewi Laelatusafira	214110201122	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
179	Lajio Efrando	214110201038	2021	20	Laki-Laki	FEBI	ES
180	Khuzaematul	214110201139	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
181	Dian Rismawati	1917202052	2019	22	Perempuan	FEBI	PS
182	Wiwin Anjani	2017201031	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
183	Lutfiyatul Azizah	214110201184	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
184	Diaza Ulul Albab	214110201047	2021	21	Laki-Laki	FEBI	ES
185	Rezany Fahira	214110201039	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
186	Ziljian janfar pratama	214110201160	2021	21	Laki-Laki	FEBI	ES
187	Della Lutfia Faizzah	2017202149	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
188	Afifah Anggraini	2017202184	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
189	Muhamad Abdillah Fauzi	2017202175	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
190	Zulfa nabhan m	214110201011	2021	20	Laki-Laki	FEBI	ES
191	Annisa Nurhasanah	2017202193	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
192	Muhammad Faiz Isnan Asari	214110201278	2021	21	Laki-Laki	FEBI	ES
193	Tri Meliana	2017202185	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
194	Ismi faddilah	2017202155	2020	22	Perempuan	FEBI	PS
195	Endah Setiyani	214110201144	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
196	Khanif Nasrulloh Faizi	2017202168	2020	22	Laki-Laki	FEBI	PS
197	Fadila Khoerunnisa	214110201043	2021	20	Perempuan	FEBI	ES

198	Puput Puji Rahmawati	2017202031	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
199	Kesa Amanda	2017202002	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
200	Deviana Rinjani	214110201143	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
201	Neni Nur Isnaeni	2017202014	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
202	Novita Ramadhani	2017202028	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
203	Istiani Nurul Azah	2017202034	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
204	Firna Istania	2017202032	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
205	Elisa Dwi Yunika	2017202019	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
206	Arini	2017202039	2020	22	Perempuan	FEBI	PS
207	Alifah Putriani	2017202036	2020	23	Perempuan	FEBI	PS
208	Najla	214110201044	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
209	Deva Kamila Putri	1917201265	2019	21	Perempuan	FEBI	ES
210	Santi Ningsih	2017202152	2020	23	Perempuan	FEBI	PS
211	Ilham Aqil Muaffan	2017202188	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
212	Sarah Dza Fuada Sakana	2017202148	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
213	sekar lintang	2017202083	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
214	Restu Tri Mugianti	2017202080	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
215	Ida Apriliyanti	2017202166	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
216	In Fuzti Fuzna Yumnilla	2017202187	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
217	Silviana Dwi Novianti	2017202064	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
218	Ahmad Romdhoni	214110201080	2021	23	Laki-Laki	FEBI	ES
219	Beta Febriyanti Pitaloka Putri	2017202180	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
220	Indah Mulyani	2017202073	2020	22	Perempuan	FEBI	PS
221	Sherlita Afrioni	2017202162	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
222	Nurul Aulia Rahma	2017202061	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
223	Indah Navisatun Niswan	2017202060	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
224	Nur Adi Chandrawan	2017202160	2020	22	Laki-Laki	FEBI	PS

225	Firli Kurniawati Ashari	2017202171	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
226	Aldy Irfansyah Choeri	2017202194	2020	22	Laki-Laki	FEBI	PS
227	Arkan Farras Shafiqullah Yusak	2017202169	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
228	Kholidatun Fikria	2017202195	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
229	Ida Laeli Oktavia	2017202182	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
230	Fernanda Abiyu Kumara Hafiz	2017202062	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
231	Restu Meisya	2017202069	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
232	nopiyatulisnaini	2017202052	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
233	Nabila	234110303118	2023	18	Perempuan	SYARIAH	HTN
234	Syabina Garcinia	2017202159	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
235	Sekar Ayu	224110201136	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
236	Nur Hidayat	2017202043	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
237	Dinda Putri Aisa	2017201183	2020	22	Perempuan	FEBI	ES
238	Alin Sulastri	2017201187	2020	20	Perempuan	FEBI	ES
239	Sherly Faozy Putri	2017202085	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
240	Trio Rian P	214110201185	2021	20	Laki-Laki	FEBI	ES
241	Ara	224110404040	2021	19	Perempuan	FTIK	TBI
242	Kayyis Silvia	2017201172	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
243	Didit tri tamtomo	2017202075	2020	21	Laki-Laki	FEBI	PS
244	Sri Mulyati	224110404042	2022	20	Perempuan	FTIK	TBI
245	Najla salsabilla	224110201129	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
246	Maulana	214110201041	2021	20	Laki-Laki	FEBI	ES
247	Maulana Kevin 'Alawi	224110404111	2022	20	Laki-Laki	FTIK	TBI
248	Anisa Indriana	224110404002	2022	19	Perempuan	FTIK	TBI
249	Annisa Rahmawati	214110404012	2021	20	Perempuan	FTIK	TBI
250	Hasna Lailia	2017202172	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
251	Jauza Adila	2017202082	2020	22	Perempuan	FEBI	PS

252	Desi Saputri	2017202050	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
253	Azqi Sufi Rohmatin	2017202093	2020	23	Perempuan	FEBI	PS
254	Luthfiyatul Maulida	2017202181	2020	20	Perempuan	FEBI	PS
255	Aprizul gaus	2017202179	2020	20	Laki-Laki	FEBI	PS
256	Yulia Dwi Ratnasari	2017202183	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
257	Firna Asri Mawarni	2017202037	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
258	Mela Ayu Saputri	224110201122	2022	20	Perempuan	FEBI	ES
259	Syifa Nurrohmah	234110501077	2023	19	Perempuan	FUAH	IAT
260	Reza Ulin Nuha	234110501031	2023	17	Laki-Laki	FUAH	IAT
261	Akhmad Yunizar	2141105030231	2021	18	Laki-Laki	FUAH	SPI
262	Ratna Dwi Septiani	214110503073	2021	21	Perempuan	FUAH	SPI
263	Mukhamad imam ngali	2017202076	2020	22	Laki-Laki	FEBI	PS
264	Farras Nur Fadhilah	224110503044	2022	20	Perempuan	FUAH	SPI
265	Abida Aliya Fahma	224110503035	2022	19	Perempuan	FUAH	SPI
266	M. Silmi aziz	234110404021	2023	19	Laki-Laki	FTIK	TBI
267	Wulandari	224110404130	2022	19	Perempuan	FTIK	TBI
268	Nabila Alzahroh	224110404115	2022	18	Perempuan	FTIK	TBI
269	Naufal Mudrick Wicaksana	2017202161	2020	22	Laki-Laki	FEBI	PS
270	Suci Yuninda Utami	234110404108	2023	17	Perempuan	FTIK	TBI
271	Sabian Refta Adventina	234110404105	2023	18	Perempuan	FTIK	TBI
272	Damar Imam Prasojo	224110404092	2022	19	Laki-Laki	FTIK	TBI
273	Amri fauziyah	234110501006	2023	18	Perempuan	FUAH	IAT
274	Suci Maolida	224110404082	2022	20	Perempuan	FTIK	TBI
275	Siti Nurhayati Ahmad	214110503043	2021	21	Perempuan	FUAH	SPI
276	Dwi Agustina	224110404056	2022	20	Perempuan	FTIK	TBI
277	Mahar Sekarjati Andiska Komala	224110593051	2022	20	Perempuan	FUAH	SPI
278	Siti Fadhlika	224110404079	2022	19	Perempuan	FTIK	TBI

279	Adelia rahmadani	224110404046	2022	20	Perempuan	FTIK	TBI
280	M Faris Sumitra	214110503026	2021	22	Laki-Laki	FUAH	SPI
281	Arnisa Melani Wibowo	234110303054	2023	18	Perempuan	SYARIAH	HTN
282	Fadilatul Musfiqotur Rifqoh	2017202078	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
283	Khanaya Putra Pratama	2017201182	2020	21	Laki-Laki	FEBI	ES
284	Putri Nur Atika	234110501027	2023	18	Perempuan	FUAH	IAT
285	Mahandryan pramesti	2017202051	2020	22	Perempuan	FEBI	PS
286	Malisatun Mursidah	2017202192	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
287	Sobriati Fi Amrina	224110404081	2022	20	Perempuan	FTIK	TBI
288	Meliyana	2017201168	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
289	Nadiva aulia cahaya mustika	234110404027	2023	18	Perempuan	FTIK	TBI
290	Muhammad Tengku Alfateh Indragiri	234110404095	2023	19	Laki-Laki	FTIK	TBI
291	Sri Indah Lestari	1917202053	2019	23	Perempuan	FEBI	PS
292	Charisma nuruduha	224110404053	2022	19	Perempuan	FTIK	TBI
293	Nabila Putri Kholifatur Rosyida	2017201049	2020	21	Perempuan	FEBI	ES
294	Hanza MH	2017204025	2020	21	Perempuan	FEBI	MZW
295	Romza	1917201074	2019	22	Laki-Laki	FEBI	ES
296	Hening Triesna Fiadylla	2017202045	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
297	Tania Ananda	224110404044	2022	20	Perempuan	FTIK	TBI
298	Fadilah Umi Laila	214110503056	2021	20	Perempuan	FUAH	SPI
299	Novi Indriani	2017201248	2020	22	Perempuan	FEBI	ES
300	Zahwa Amelia Rahayu	1917202088	2019	21	Perempuan	FEBI	PS
301	Yayi Rifdah Ananta	224110404131	2022	19	Perempuan	FTIK	TBI
302	Hanna Dwi Aprilia	214110201066	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
303	Dhiya Naswa Salsabila	2017202242	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
304	Aisyah Safitri	2017202086	2020	21	Perempuan	FEBI	PS
305	Zidan	23614457	2023	20	Laki-Laki	FEBI	ES

306	Anggit Setiowati	214110202001	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
307	Sintia Wulandari	214110202037	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
308	Aprilia Maharani	214110202136	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
309	Babang	214110202345	2021	20	Laki-Laki	FEBI	ES
310	Misel Fandani	214110202162	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
311	Indrayanto Kurniawan	214110202070	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
312	Aura Zahwah Aralle	214110202155	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
313	Desi Yuliani	214110202130	2021	22	Perempuan	FEBI	PS
314	Nurul Mashytoh	214110202007	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
315	Ila Nuryanti	214110202159	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
316	Sindy Puji Astutik	214110202152	2021	19	Perempuan	FEBI	PS
317	Siti Maulida Ma'lufah	214110202146	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
318	Muhammad Najam Mugni Ngabdillah	214110202157	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
319	M Reza Mukti	214110202156	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
320	Endah Sri Mulyani	214110202074	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
321	Riska Yulianti	214110202278	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
322	Dina Riantika	214110202154	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
323	Adellilah Nurilah	214110202046	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
324	Dimas gagas saputro	214110202279	2021	22	Laki-Laki	FEBI	PS
325	Mita Mutiasari	214110202079	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
326	Puji Rahayu	214110202206	2021	19	Perempuan	FEBI	PS
327	Khoirunnisa Asshafar	214110202282	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
328	Sevira Rini Wahyunita	214110202009	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
329	Destina Wulandari	214110202050	2021	19	Perempuan	FEBI	PS
330	Abdi Zulfa Nabil Amin	214110202151	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
331	Rossy Putriwanti	214110202034	2021	20	Perempuan	FEBI	PS

332	Putri Meilani Sukma	214110202224	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
333	Sibli Abriya Absyar	214110202150	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
334	Aeni Rohmatu Saidah	214110202209	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
335	Nur Azizah Dwi Wahyuni	214110202086	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
336	Nandhyta Cahya P.A	214110202258	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
337	Aflah Maula Firdaus	214110202097	2021	20	Laki-Laki	FEBI	PS
338	Ami Umaroh	224110203009	2022	19	Perempuan	FEBI	MZW
339	Vivi Ana Allaidawito	214110202118	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
340	Selvi Yulianita	214110202166	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
341	Sifa Nurul Alifah	214110202042	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
342	Eka Setia Pamuji	214110202216	2021	23	Perempuan	FEBI	PS
343	Wilujeng Dias Prasti	224110404129	2022	20	Perempuan	FTIK	TBI
344	Tri Haswati	214110202220	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
345	Risma Nur Hazizah	224110202168	2022	20	Perempuan	FEBI	PS
346	Wiji Oktavianingsih	224110202180	2022	20	Perempuan	FEBI	PS
347	Lisa Azizah D	214110202270	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
348	Asyifa Nurimani Rahma	224110201148	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
349	Atika Putri Nuraini	214110202108	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
350	Berliana Maharani	214110202261	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
351	Siti Zakiyatul F	224110202174	2022	19	Perempuan	FEBI	PS
352	Anisa	224110202141	2022	19	Perempuan	FEBI	PS
353	Hanifah Ulul Azmi	224110201203	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
354	Tiara Niswah Safitri	214110202135	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
355	Deva Ayu Sandriyah	224110201151	2022	20	Perempuan	FEBI	ES
356	Nova Arisanti	214110202055	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
357	Layalia Hilwa	224110201209	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
358	Dimas Fatur Rachman	214110201014	2021	20	Laki-Laki	FEBI	ES

359	Ngizatul Laela	224110201218	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
360	`Aenia Latif Fathonah	224110202137	2022	19	Perempuan	FEBI	PS
361	Alwn Mas'ud	214110201219	2021	24	Laki-Laki	FEBI	ES
362	Nabila Eka Natila	214110201017	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
363	Mila Azizah	224110201212	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
364	Tiara Eka Putri	214110202244	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
365	Wanda Haning Safitri	214110202083	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
366	Anzil Fahrudin Nisa	224110202095	2022	19	Perempuan	FEBI	PS
367	Naeni Indah Nurlita	224110201166	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
368	Ashfiyatun Ni'mah	214110202144	2021	21	Perempuan	FEBI	PS
369	Fatimah Azzakiah Nurul Aisyah	234110201251	2023	19	Perempuan	FEBI	ES
370	Amelia Endang Puput Lestari	224110201190	2022	20	Perempuan	FEBI	ES
371	Ilham Nurahman	224110202018	2022	20	Laki-Laki	FEBI	PS
372	Lili Ismaul Ahimah	214110202228	2021	19	Perempuan	FEBI	PS
373	Findy Damayanti	214110201122	2021	20	Perempuan	FEBI	ES
374	Putri Rahmawati	214110202232	2021	19	Perempuan	FEBI	PS
375	Sekar Maulida Putri	224110201175	2022	19	Perempuan	FEBI	ES
376	Ulfi Rif'atul Firdaus	224110101132	2022	19	Perempuan	DAKWAH	BKI
377	Khifti Cholifatun	234110405025	2023	19	Perempuan	FTIK	PGMI
378	Maulidia Oktaviana	234110405029	2023	20	Perempuan	FTIK	PGMI
379	Khayatun nisa	234110405024	2023	20	Perempuan	FTIK	PGMI
380	Wina	214110403059	2021	19	Perempuan	FTIK	PBA
381	Naila Syifa AR	214110403039	2021	20	Perempuan	FTIK	PBA
382	Nahdah Maulida Salsabila	214110202180	2021	20	Perempuan	FEBI	PS
383	Nazillatul Aini Nur Mubarak	214110403005	2021	20	Perempuan	FTIK	PBA
384	Sulis setiawati	224110201226	2022	21	Perempuan	FEBI	ES
385	Azkie Faiqotun Ni'mah	214110403070	2021	21	Perempuan	FTIK	PBA

17	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3
18	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
19	3	2	3	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
20	4	1	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
23	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
24	3	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4
27	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3
29	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	4	4	1	2	1	1	1	1	1
30	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
31	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	2	4	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3
33	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	1	2	1	1	4	1	1	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3
35	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
36	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
37	4	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
38	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
39	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4
40	4	1	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3
41	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3

42	4	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
44	4	2	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
45	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
46	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
48	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
49	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3
51	4	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
53	4	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
54	4	2	3	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3
55	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
58	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
59	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
60	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
62	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
63	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3
64	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
65	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
66	4	2	1	2	2	3	1	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3

67	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
69	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4
70	4	1	3	1	1	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
73	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	1	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4
76	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
78	4	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
79	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
80	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3
81	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	2	2	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3
85	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2
86	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	2	4	2	2	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
91	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3

92	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4
93	4	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3
94	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
95	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
96	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
97	3	2	3	2	1	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
99	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
100	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
102	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
103	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
104	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
105	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
106	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
107	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2
108	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3
109	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
110	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
111	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3
112	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4
113	4	2	3	2	1	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3
114	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
115	4	2	4	3	1	4	1	3	3	1	1	4	4	4	4	2	3	4	4	3
116	3	1	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

117	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
118	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
119	3	1	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
120	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
121	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	1	3	4	2	4	4	3	3
122	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3
123	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
124	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
125	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4
126	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
127	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
129	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
130	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
131	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
132	4	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3
133	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
134	4	1	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
135	3	2	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3
136	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
137	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	4	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4
139	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
140	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
141	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

142	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	4	2	2	2	1	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3
144	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
145	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
146	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	1	2	1	2	2	1	1	1	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4
150	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4
151	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
153	4	2	4	1	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	4	4	3	3
154	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3
155	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	3	1	3	1	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3
157	3	1	3	1	2	2	3	3	4	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3
158	3	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	4	1	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
160	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2
161	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
162	4	1	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
163	4	3	3	2	1	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	4	1	3	3	2	4	2	2	2	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3
165	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3
166	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3

167	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	4	2	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3
170	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
171	4	1	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
173	3	3	3	1	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3
174	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
175	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3
176	4	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3
177	3	1	2	2	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2
178	4	2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
179	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3
180	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
181	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
182	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
183	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
184	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4
185	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
187	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4
190	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
191	4	1	3	2	1	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3

217	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3
218	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
219	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
220	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3
221	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
222	4	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
223	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
226	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3
227	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4
228	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
229	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
230	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
231	4	1	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
232	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	4	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3
234	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
235	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	4	2	2	1	1	3	2	2	3	1	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3
237	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4
238	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
239	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
240	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
241	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3

242	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4
244	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
245	4	2	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
246	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
247	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
248	4	2	3	2	1	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
249	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
250	4	2	3	1	1	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3
251	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
252	4	1	2	1	2	1	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4
253	3	2	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3
254	4	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3
255	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
256	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
257	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258	4	2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3
259	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
260	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
261	3	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4
262	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
263	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
264	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
265	4	3	4	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
266	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

267	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	3	4	2	3
268	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3
269	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
270	3	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
271	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	1	3	1	1	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3
273	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3
274	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
275	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	3	4	1	3
276	4	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3
277	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3
278	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4
279	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
280	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
281	4	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3
282	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
283	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
284	4	2	3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3
285	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
286	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3
287	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
288	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
289	4	2	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
290	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
291	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3

292	4	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
294	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
295	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4
296	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
297	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
298	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
299	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
300	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
301	4	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2
302	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4
303	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
304	4	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
305	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
306	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
307	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4
308	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
309	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
310	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
311	4	1	2	2	1	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
312	4	2	4	3	3	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4
313	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
314	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
315	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4
316	4	2	1	1	1	4	1	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3

317	4	2	3	2	1	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
318	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3
319	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
321	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
322	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4
323	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3
324	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	4	2	3
325	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
326	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
327	4	2	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
328	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
329	4	2	3	2	1	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3
330	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
331	4	2	3	3	1	2	1	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3
332	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3
333	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
334	4	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
335	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
336	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
337	4	1	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
338	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
339	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
340	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
341	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3

342	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
343	4	2	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
344	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
345	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
346	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
347	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
348	4	2	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
349	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
350	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
351	3	1	4	1	1	2	2	3	4	2	3	2	2	1	3	3	4	2	3	4
352	4	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4
353	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
354	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
355	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
356	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
358	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
359	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4
360	3	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	1	3	3	3	3
361	3	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3
362	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
363	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
364	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
365	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3
366	3	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

367	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
368	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
369	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
370	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3
371	4	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
372	4	2	4	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
373	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
374	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4
375	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
376	3	1	3	1	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
377	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
378	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2
379	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3
380	4	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
381	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
382	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
383	4	2	3	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
384	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
385	4	2	2	2	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3
386	3	2	4	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
387	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
388	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
389	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3

Lanjutan

Responden	Kesadaran Halal						
	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	KH7
1	4	4	4	3	3	3	3
2	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
6	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	2	3	3	4
8	4	4	4	4	4	2	4
9	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	3	3	3	3
11	3	3	4	4	3	3	3
12	3	3	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	4	4	4	3	4
17	4	3	4	3	4	3	4
18	3	3	4	4	3	3	3
19	4	4	4	3	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	3
22	3	3	4	4	4	3	3
23	3	3	4	4	4	3	4
24	3	3	4	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	4	3	4
27	3	3	4	4	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4
29	1	1	1	1	1	1	1
30	4	4	4	4	4	4	4

31	3	3	3	3	3	2	2
32	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	2	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	4	4	4	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	4	4	4	4
45	3	3	4	4	3	4	3
46	3	3	4	4	3	3	3
47	4	4	4	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	4	4	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	4	4	3	3	3
57	4	3	4	4	3	4	3
58	3	3	4	4	3	2	3
59	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	4	4	3	3
61	4	3	3	4	4	4	3
62	3	3	4	4	3	3	3
63	4	4	4	4	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4

65	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	4	4	3	3
69	4	4	2	4	4	1	1
70	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	2	2
76	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	4	4	4	3	4
78	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	3	3
80	3	3	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	4	4	4	3	3
85	3	3	4	4	4	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	4	4	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	3	4	3
91	3	3	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	4	2	4
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	4	4	3	3
97	3	3	4	4	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3

99	3	3	3	3	3	3	3
100	4	3	3	3	3	2	3
101	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	3	4	4	3	4
104	4	4	4	4	4	4	4
105	3	4	4	4	4	3	4
106	3	3	3	4	4	3	4
107	4	4	4	4	4	3	4
108	4	4	4	4	4	3	4
109	3	3	4	3	3	3	3
110	3	3	4	4	3	3	3
111	3	3	4	3	3	2	4
112	4	4	4	4	4	3	4
113	3	3	4	4	3	2	3
114	3	3	3	4	3	3	4
115	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4
118	4	3	4	4	4	3	3
119	3	3	4	4	3	3	4
120	3	3	4	4	3	3	4
121	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	3	4
123	3	3	4	4	3	4	4
124	4	4	4	4	4	4	3
125	4	4	4	4	4	3	3
126	3	3	4	4	3	3	4
127	4	3	4	4	3	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	3	3	3	3
131	4	3	4	4	4	3	4
132	4	4	3	3	3	3	3

133	4	4	4	4	4	4	4
134	4	1	4	4	3	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	3	3
137	3	3	4	4	3	4	4
138	4	4	4	4	3	3	4
139	4	3	4	4	4	3	4
140	3	4	4	4	4	3	3
141	3	3	3	3	3	3	2
142	3	3	3	3	3	3	3
143	4	4	4	4	4	3	3
144	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	4	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	3	4
150	4	4	4	4	4	4	4
151	3	3	3	3	3	3	3
152	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4
154	3	3	4	4	3	3	4
155	3	3	3	3	3	3	3
156	4	4	4	4	4	4	3
157	4	4	4	4	4	3	3
158	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4
160	4	3	4	4	4	3	3
161	4	4	4	4	4	3	4
162	4	4	4	4	4	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3
164	4	3	4	4	4	3	3
165	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4

167	4	2	3	3	3	3	3
168	4	4	4	4	4	3	3
169	4	4	4	4	4	3	4
170	3	4	4	4	3	3	3
171	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	2	2
173	3	3	4	4	3	4	3
174	3	3	4	4	4	4	4
175	3	3	4	4	4	3	3
176	3	3	4	4	3	3	3
177	3	3	4	4	4	3	3
178	3	3	4	4	4	3	4
179	3	3	4	4	4	3	4
180	3	3	4	4	4	3	4
181	3	3	3	3	3	3	3
182	4	4	4	4	4	3	4
183	4	4	4	4	4	3	3
184	4	4	4	4	4	3	3
185	3	3	4	4	4	3	4
186	3	3	3	3	3	3	3
187	3	3	4	4	4	3	3
188	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	4	2	4	2	3
190	3	3	3	3	3	3	4
191	4	4	4	4	4	3	4
192	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	3	3	3	3	4
194	4	4	4	4	4	2	3
195	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	4	1	1
197	3	3	4	4	4	4	4
198	3	3	4	4	3	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	3	4

201	4	4	4	4	4	4	3
202	4	3	3	3	4	3	3
203	3	3	3	3	3	3	3
204	4	4	4	4	4	4	4
205	3	3	3	3	3	3	3
206	4	4	4	4	4	3	4
207	3	3	3	3	3	3	3
208	3	3	3	3	3	3	3
209	3	3	4	3	3	3	3
210	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	3	2
212	3	3	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4
214	3	3	3	3	3	3	3
215	4	4	4	4	4	4	4
216	3	3	3	3	3	2	3
217	3	3	4	4	4	3	4
218	3	4	4	4	4	4	4
219	3	3	3	3	3	3	3
220	3	3	4	4	3	3	3
221	4	4	4	4	4	4	4
222	3	3	4	4	4	4	4
223	3	3	3	3	3	3	3
224	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	3	3
227	4	4	4	4	4	4	4
228	3	3	3	3	3	3	3
229	3	3	3	3	3	3	3
230	3	3	3	3	3	2	3
231	4	4	4	4	4	3	4
232	3	3	3	4	4	4	4
233	4	3	4	4	4	4	3
234	4	4	4	4	4	4	3

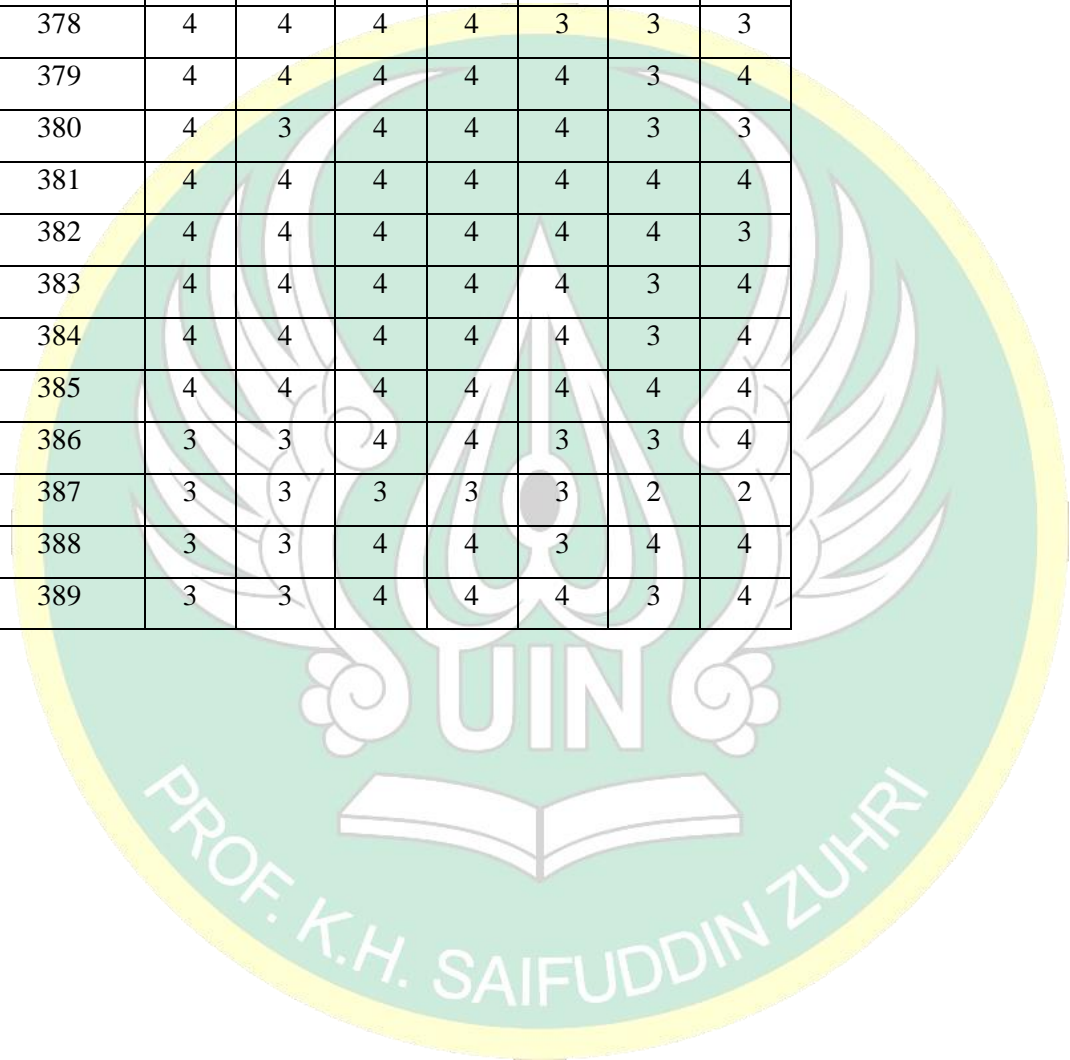
235	3	3	3	3	3	3	3
236	4	4	4	4	4	4	3
237	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	3	4	3
239	3	3	4	4	4	3	3
240	3	4	4	3	3	3	3
241	4	4	4	4	3	2	3
242	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4
244	4	3	4	4	4	3	4
245	4	3	4	4	4	3	3
246	4	4	4	4	4	4	4
247	4	3	4	4	4	4	4
248	4	4	4	4	4	3	4
249	4	4	4	4	4	3	3
250	4	3	4	4	3	3	4
251	4	4	4	4	4	4	4
252	4	4	4	4	4	4	4
253	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	3	4
255	3	3	3	3	3	3	3
256	4	4	4	4	4	4	4
257	3	3	3	3	3	2	3
258	3	3	4	4	3	3	3
259	4	4	4	4	4	4	4
260	3	3	3	3	3	3	3
261	4	4	3	4	4	3	4
262	3	3	3	3	4	3	4
263	4	4	4	4	3	3	3
264	4	4	4	4	4	3	3
265	4	4	4	4	4	3	3
266	3	3	3	4	4	4	4
267	4	3	3	4	4	3	4
268	4	4	4	4	4	4	4

269	3	3	3	3	3	2	2
270	4	4	3	4	4	3	4
271	4	4	4	4	4	3	4
272	4	4	4	4	4	4	3
273	4	4	4	4	4	3	4
274	3	3	4	4	3	3	3
275	4	4	4	4	4	3	4
276	3	3	3	3	3	3	3
277	3	3	3	3	3	2	3
278	4	4	4	4	4	4	4
279	3	3	4	4	4	3	3
280	4	4	4	4	3	3	3
281	4	4	4	4	4	4	4
282	4	3	4	4	3	3	3
283	4	4	4	4	4	3	2
284	4	4	4	4	4	4	4
285	4	4	4	4	3	4	4
286	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4
288	4	3	4	4	4	3	3
289	4	4	4	4	4	3	4
290	3	3	3	3	3	3	4
291	3	3	4	4	4	3	4
292	4	4	4	4	4	3	3
293	4	4	4	4	4	4	4
294	4	3	4	4	4	3	4
295	4	4	4	4	4	4	4
296	3	3	3	3	3	3	3
297	4	3	4	4	4	3	4
298	3	3	3	3	3	2	2
299	4	4	4	4	4	4	4
300	3	3	3	3	3	3	3
301	4	4	4	4	4	4	4
302	4	4	4	4	4	3	4

303	3	4	4	4	3	3	3
304	4	4	4	4	4	3	4
305	4	4	4	4	4	4	4
306	3	3	3	3	3	3	3
307	4	4	4	4	4	3	3
308	4	4	4	4	3	3	3
309	4	4	4	4	4	3	3
310	4	3	4	4	4	4	3
311	4	4	4	4	4	2	2
312	4	4	4	4	4	4	4
313	3	3	4	4	4	3	4
314	3	3	4	4	4	4	4
315	3	3	4	4	4	3	3
316	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	3	4
318	4	4	4	4	3	3	4
319	3	3	4	3	4	4	4
320	3	3	3	4	3	3	3
321	4	4	4	4	4	3	3
322	3	3	4	4	3	3	3
323	4	4	4	4	4	3	3
324	3	3	3	4	3	3	3
325	4	3	4	4	4	4	4
326	3	3	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4	3	4
328	3	3	3	3	3	3	3
329	4	4	4	4	4	4	3
330	4	4	3	4	4	3	4
331	4	4	4	4	4	3	3
332	3	3	3	4	4	4	4
333	3	2	3	3	3	2	2
334	4	3	4	4	4	2	2
335	4	4	4	4	4	4	4
336	3	3	4	4	3	3	3

337	4	4	4	4	4	4	4
338	3	3	4	4	3	3	4
339	4	3	4	4	4	4	3
340	3	3	4	4	4	4	4
341	3	3	3	3	3	3	3
342	3	3	3	3	3	3	3
343	4	4	4	4	4	4	4
344	3	3	4	4	3	3	3
345	3	3	4	4	4	3	3
346	4	3	4	4	4	4	3
347	3	3	3	3	3	3	3
348	4	4	4	4	3	3	3
349	4	4	4	4	4	3	4
350	3	3	4	4	4	3	3
351	4	4	4	4	4	3	3
352	3	3	4	4	3	4	3
353	4	4	4	4	4	4	4
354	3	3	4	3	3	3	3
355	4	4	4	4	4	3	4
356	4	4	4	4	4	4	4
357	3	3	3	4	4	2	3
358	4	4	4	4	4	3	4
359	3	3	4	4	4	3	3
360	3	3	4	4	4	3	4
361	4	4	4	4	4	4	3
362	4	4	4	4	4	4	4
363	3	3	3	4	4	3	3
364	4	4	4	4	4	4	4
365	3	3	3	4	3	3	3
366	4	3	4	4	4	4	4
367	3	3	4	4	3	3	3
368	3	3	3	3	3	2	3
369	4	4	4	4	4	3	4
370	4	4	4	4	4	4	4

371	4	4	4	4	4	4	4
372	3	3	4	4	4	3	3
373	4	4	4	4	4	4	4
374	3	3	4	4	3	3	3
375	3	3	3	4	3	3	3
376	4	3	4	4	4	3	3
377	3	3	4	4	4	3	4
378	4	4	4	4	3	3	3
379	4	4	4	4	4	3	4
380	4	3	4	4	4	3	3
381	4	4	4	4	4	4	4
382	4	4	4	4	4	4	3
383	4	4	4	4	4	3	4
384	4	4	4	4	4	3	4
385	4	4	4	4	4	4	4
386	3	3	4	4	3	3	4
387	3	3	3	3	3	2	2
388	3	3	4	4	3	4	4
389	3	3	4	4	4	3	4



Lampiran 3: Hasil Uji SPSS

A. Hasil Uji Validitas

1. Perilaku Konsumtif (X1)

		Correlations						Perilaku Konsumtif
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.093	.213**	.105*	.023	.295**	.435**
	Sig. (2-tailed)		.068	.000	.039	.654	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389
X1.2	Pearson Correlation	.093	1	.194**	.450**	.403**	.159**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.068		.000	.000	.000	.002	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389
X1.3	Pearson Correlation	.213**	.194**	1	.310**	.169**	.325**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389
X1.4	Pearson Correlation	.105*	.450**	.310**	1	.473**	.227**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000		.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389
X1.5	Pearson Correlation	.023	.403**	.169**	.473**	1	.133**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.654	.000	.001	.000		.008	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389
X1.6	Pearson Correlation	.295**	.159**	.325**	.227**	.133**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.008		.000
	N	389	389	389	389	389	389	389
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.435**	.631**	.620**	.726**	.620**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	389	389	389	389	389	389	389

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

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

2. Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.550**	.303**	.383**	.491**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
X2.2	Pearson Correlation	.550**	1	.503**	.550**	.519**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
X2.3	Pearson Correlation	.303**	.503**	1	.426**	.419**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
X2.4	Pearson Correlation	.383**	.550**	.426**	1	.568**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
X2.5	Pearson Correlation	.491**	.519**	.419**	.568**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	389	389	389	389	389	389
Citra Merek	Pearson Correlation	.735**	.818**	.677**	.771**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	389	389	389	389	389	389

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



3. Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.632**	.419**	.517**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389
X3.2	Pearson Correlation	.632**	1	.347**	.550**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389
X3.3	Pearson Correlation	.419**	.347**	1	.422**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	389	389	389	389	389
X3.4	Pearson Correlation	.517**	.550**	.422**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	389	389	389	389	389
Harga	Pearson Correlation	.812**	.798**	.725**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	389	389	389	389	389

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



4. Kesadaran Halal (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Kesadaran Halal
Z1	Pearson Correlation	1	.754**	.511**	.511**	.617**	.374**	.368**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
Z2	Pearson Correlation	.754**	1	.493**	.467**	.556**	.368**	.363**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
Z3	Pearson Correlation	.511**	.493**	1	.734**	.560**	.410**	.434**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
Z4	Pearson Correlation	.511**	.467**	.734**	1	.647**	.416**	.430**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
Z5	Pearson Correlation	.617**	.556**	.560**	.647**	1	.404**	.478**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
Z6	Pearson Correlation	.374**	.368**	.410**	.416**	.404**	1	.599**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
Z7	Pearson Correlation	.368**	.363**	.434**	.430**	.478**	.599**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	.776**	.754**	.762**	.773**	.795**	.704**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	389	389	389	389	389	389	389	389

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

5. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.217**	.166**	.234**	.231**	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
Y2	Pearson Correlation	.217**	1	.533**	.342**	.401**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
Y3	Pearson Correlation	.166**	.533**	1	.309**	.374**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
Y4	Pearson Correlation	.234**	.342**	.309**	1	.453**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	389	389	389	389	389	389
Y5	Pearson Correlation	.231**	.401**	.374**	.453**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	389	389	389	389	389	389
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.589**	.732**	.691**	.677**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	389	389	389	389	389	389

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

B. Hasil Uji Reabilitas

1. Perilaku Konsumtif (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	6

2. Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

3. Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

4. Kesadaran Halal (Z)

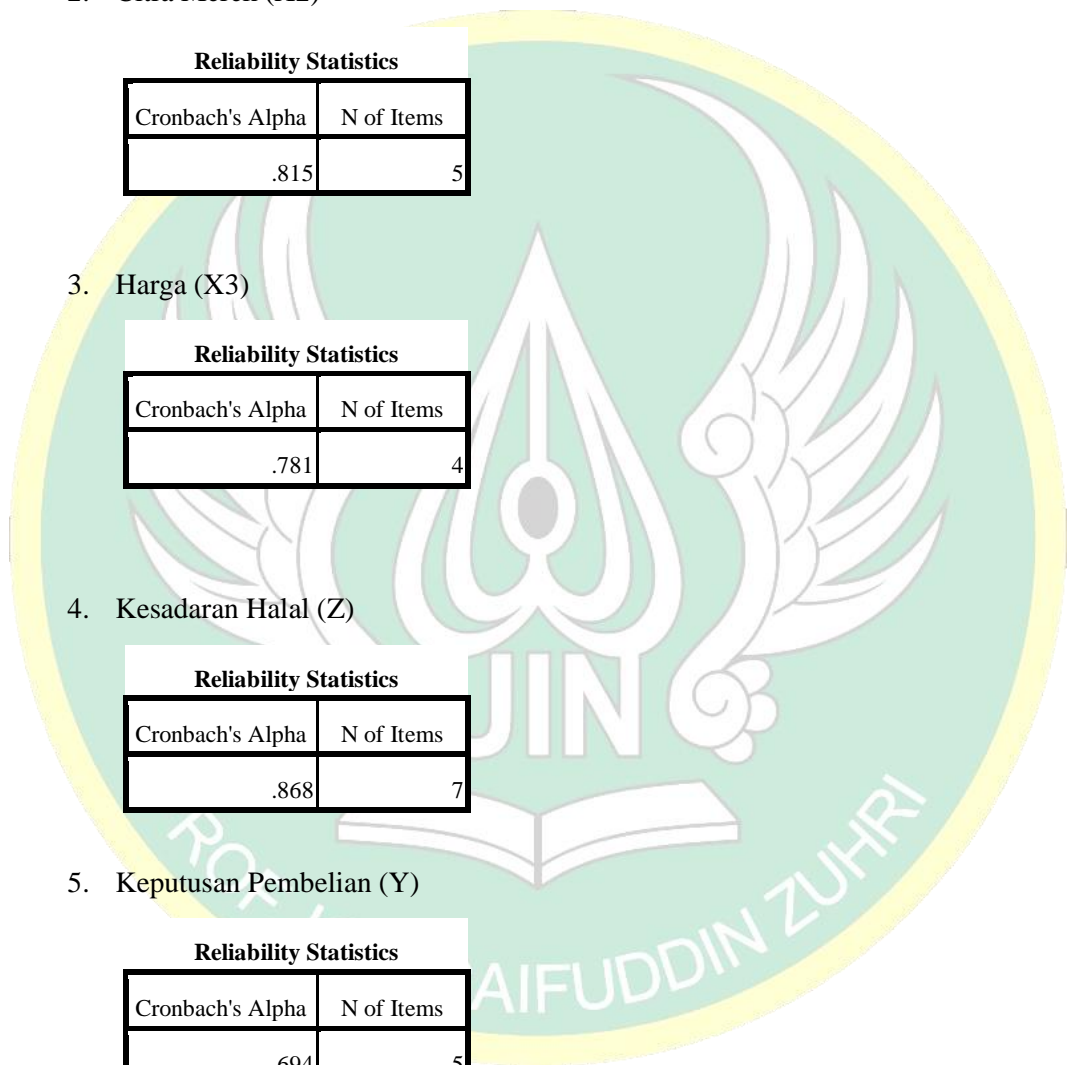
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7

5. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

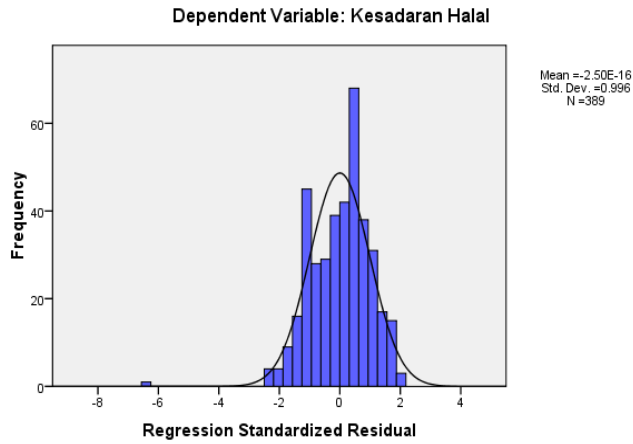
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5



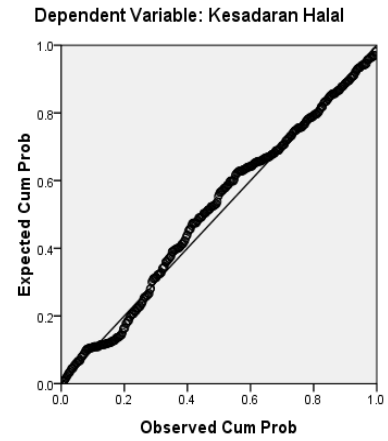
C. Hasil Uji Normalitas

1. Variabel Kesadaran Halal

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



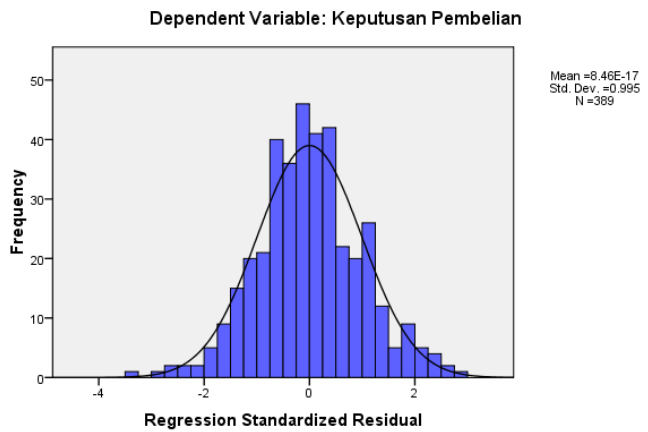
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		389
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47866073
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.049
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

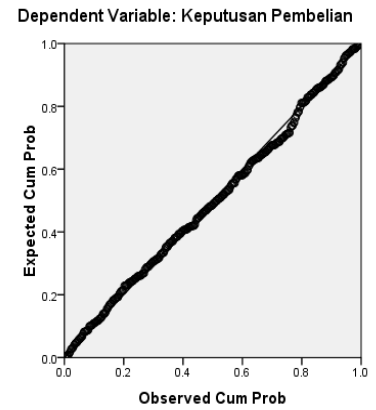
a. Test distribution is Normal.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		389
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47082827
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.438

a. Test distribution is Normal.

D. Hasil Uji Multikolinearitas

1. Variabel Kesadaran Halal

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku Konsumtif	.671	1.490
	Citra Merek	.630	1.587
	Harga	.838	1.193

a. Dependent Variable: Kesadaran Halal

2. Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku Konsumtif	.670	1.492
	Citra Merek	.628	1.593
	Harga	.726	1.377
	Kesadaran Halal	.810	1.235

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman

1. Varabel Kesadaran Halal

		Correlations			
		X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho X1	Correlation Coefficient	1.000	.563**	.279**	-.037
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.470
	N	389	389	389	389
X2	Correlation Coefficient	.563**	1.000	.345**	-.029
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.563
	N	389	389	389	389
X3	Correlation Coefficient	.279**	.345**	1.000	.001
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.987
	N	389	389	389	389
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.037	-.029	.001	1.000
	Sig. (2-tailed)	.470	.563	.987	.
	N	389	389	389	389

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



2. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

			X1	X2	X3	Z	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.563**	.279**	.174**	-.028
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.585
		N	389	389	389	389	389
	X2	Correlation Coefficient	.563**	1.000	.345**	.224**	-.036
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.478
		N	389	389	389	389	389
	X3	Correlation Coefficient	.279**	.345**	1.000	.429**	-.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.728
		N	389	389	389	389	389
Z	Correlation Coefficient	.174**	.224**	.429**	1.000	-.057	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.265	
	N	389	389	389	389	389	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.028	-.036	-.018	-.057	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.585	.478	.728	.265	.	
	N	389	389	389	389	389	

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



F. Hasil Uji t

1. Variabel Kesadaran Halal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.691	1.166		12.601	.000
	Perilaku Konsumtif	.048	.067	.040	.719	.473
	Citra Merek	.081	.065	.072	1.242	.215
	Harga	.619	.080	.386	7.716	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Halal

2. Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.257	.823		3.957	.000
	Perilaku Konsumtif	.046	.040	.056	1.167	.244
	Citra Merek	.212	.039	.270	5.440	.000
	Harga	.276	.051	.248	5.390	.000
	Kesadaran Halal	.203	.030	.292	6.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

G. Hasil Uji F

1. Variabel Kesadaran Halal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.643	3	186.881	30.183	.000 ^a
	Residual	2383.779	385	6.192		
	Total	2944.422	388			

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumtif, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kesadaran Halal

2. Variabel Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.371	4	144.343	66.034	.000 ^a
	Residual	839.374	384	2.186		
	Total	1416.746	388			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumtif, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi

1. Variabel Kesadaran Halal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.184	2.488

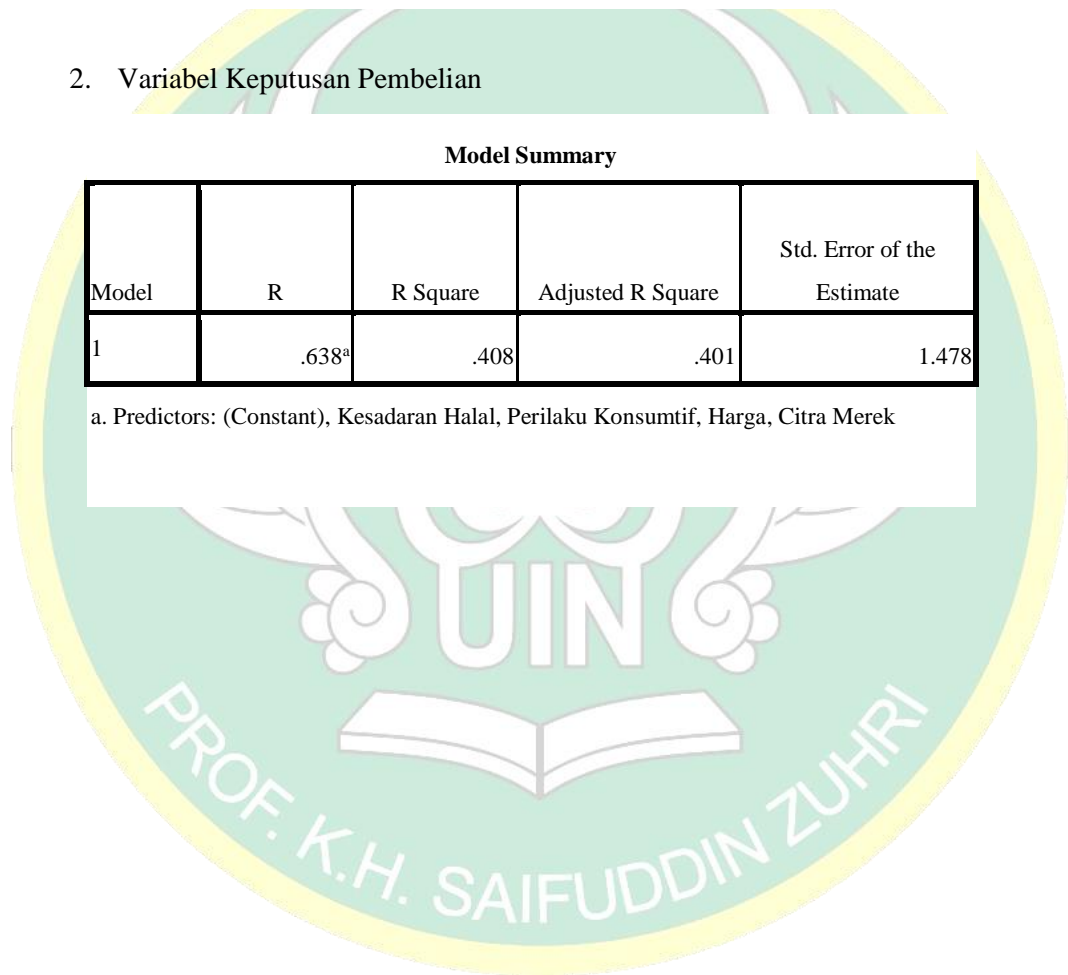
a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku Konsumtif, Citra Merek

2. Variabel Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.401	1.478

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Perilaku Konsumtif, Harga, Citra Merek



I. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Variabel Kesadaran Halal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.691	1.166		12.601	.000
	Perilaku Konsumtif	.048	.067	.040	.719	.473
	Citra Merek	.081	.065	.072	1.242	.215
	Harga	.619	.080	.386	7.716	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Halal

2. Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.257	.823		3.957	.000
	Perilaku Konsumtif	.046	.040	.056	1.167	.244
	Citra Merek	.212	.039	.270	5.440	.000
	Harga	.276	.051	.248	5.390	.000
	Kesadaran Halal	.203	.030	.292	6.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

J. Hasil Analisis *Path Uji Sobel Test*

1. Variabel Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.048	Sobel test:	0.71243604	0.01367702	0.4761948
b	0.203	Aroian test:	0.70486494	0.01382392	0.48089429
s _a	0.067	Goodman test:	0.72025647	0.01352851	0.4713671
s _b	0.030	Reset all	Calculate		

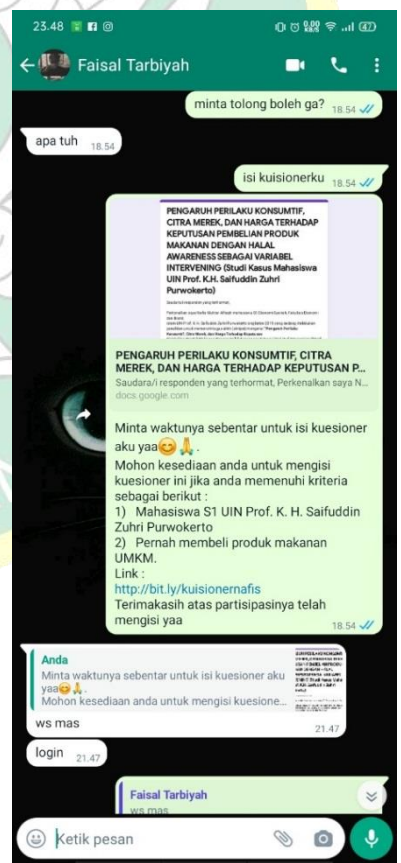
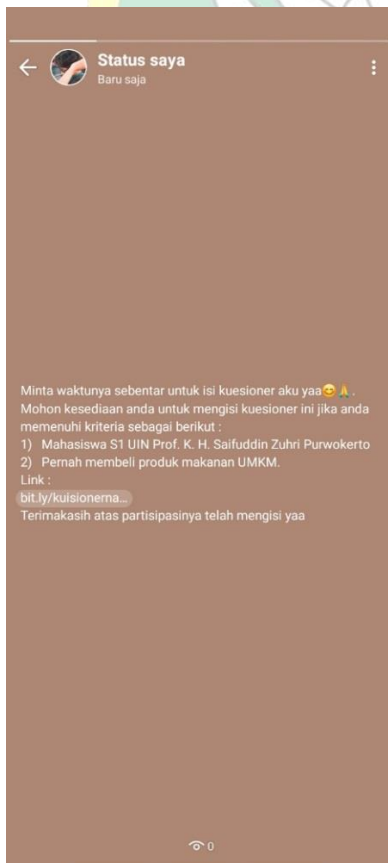
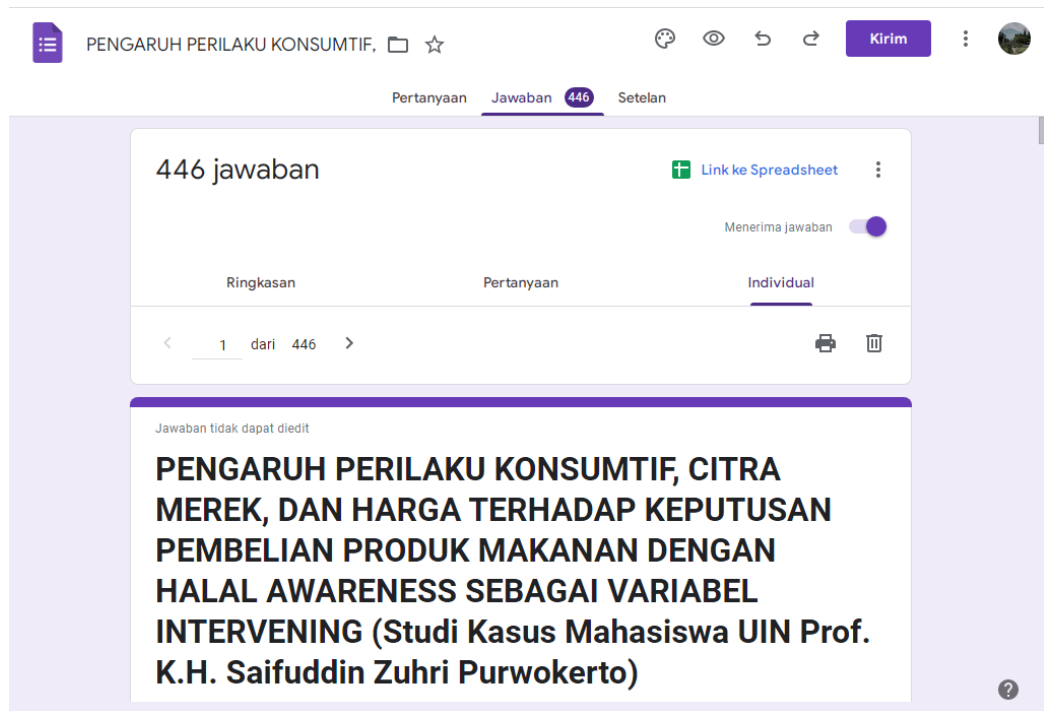
2. Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.081	Sobel test:	1.22554486	0.01341689	0.22037
b	0.203	Aroian test:	1.21280249	0.01355785	0.22520534
s _a	0.065	Goodman test:	1.23869749	0.01327443	0.21545755
s _b	0.030	Reset all	Calculate		

3. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.619	Sobel test:	5.09362487	0.02466946	3.5e-7
b	0.203	Aroian test:	5.06969003	0.02478593	4e-7
s _a	0.080	Goodman test:	5.11790194	0.02455244	3.1e-7
s _b	0.030	Reset all	Calculate		

Lampiran 4: Distribusi Kuisiomer



Lampiran 5: Surat Balasan Izin Riset Individu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636553
www.uinmasiru.ac.id

Nomor : B-4953/Un.19/KARO.AUPK/PP.00.4/12/2023 Purwokerto, 29 Desember 2023
Lamp. : -
Hal : Balasan Ijin Riset Individual

Kepada Yth.
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
UIN SAIZU Purwokerto
Di –
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera kami haturkan, semoga senantiasa dalam keadaan sehat wal afiat.
Amin.

Berkenaan dengan surat Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan dengan Nomor:B-4569/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023 tanggal 20 Desember 2023, maka kami **memberikan ijin** kepada Mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto an. Nafis Mutar Alfaqih (NIM:1917201251) untuk melakukan *riset individual* yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dengan kesadaran halal sebagai *variable intervening* (Studi Kasus Mahasiswa S-1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)" mulai tanggal 17 Oktober s/d 30 November 2023.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kabiro AUPK,



Edhi Gunawan

Lampiran 6: Sertifikat BTA/PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 48A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-639624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MA.J/15724/03/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NAFIS MUHTAR ALFAQIH
NIM : 1917201251

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	75
# Tartil	:	75
# Imla'	:	70
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 03 Agt 2019

ValidationCode

Lampiran 7: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/10003/XII/2023

SKALA PENILAIAN


SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C


Diberikan Kepada:
NAFIS MUHTAR ALFAQIH
NIM: 1917201251
Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 13 Agustus 2001

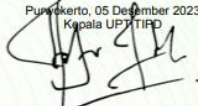
Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / B
Microsoft Excel	95 / A-
Microsoft Power Point	90 / B+





Purwokerto, 05 Desember 2023
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardovono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 8: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

الترجمة

الرقم: ان.٧٠ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٧٨٧٠

منحت الى

الاسم

: نفيس مختار الفقيه

المولود

: بنشيلاتشاب، ١٣ أغسطس

٢٠٠١

الذي حصل على



٤٧ :

فهم المسموع

٤٥ :

فهم العبارات والتركيب

٤٣ :

فهم المقروء

٤٥٠ :

النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤

مايو ٢٠٢٠


بورنوكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.



ValidationCode

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٤

Lampiran 9: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE
(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/17870/2021

This is to certify that

Name : NAFIS MUHTAR ALFAQIH
Date of Birth : CILACAP, August 13th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on July 30th, 2019, with obtained result as follows:

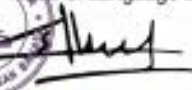
1. Listening Comprehension	: 57
2. Structure and Written Expression	: 40
3. Reading Comprehension	: 54


Obtained Score : 503



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,


Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004


ValidationCode

Lampiran 10: Sertifikat KKN



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student NAFIS MUHTAR ALFAQIH, with NIM 1917201251, from the Faculty of Islamic Economics and Business (Ekonomi & Bisnis Islam), has successfully completed the KKN (Kuliah Kerja Nyata) program for the 50th anniversary of the university in 2022, achieving a grade of A (93).

The certificate includes the following details:

- Nomor Sertifikat : 0560/K.LPPM/KKN.50/09/2022
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:
- Nama Mahasiswa : **NAFIS MUHTAR ALFAQIH**
- NIM : **1917201251**
- Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
- Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022, dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.

The certificate features a portrait of the student and a QR code for validation. The QR code is labeled "Certificate Validation".

Lampiran 11: Sertifikat PPL

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaku.ac.id</small>
<h2>Sertifikat</h2>	
Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama :	Nafis Muhtar Alfaqih
NIM :	1917201251
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :	
MMZ STUDIO PURWOKERTO	
Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah</i> /Skripsi.	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 27 Maret 2023 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Sochim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 12: Sertifikat PBM

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaizu.ac.id</small>
<h2 style="color: #c00000;">Sertifikat</h2>	
Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama : Nafis Muhtar Alfaqih NIM : 1917201251	
Dinyatakan Lulus dengan Nilai 89 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	Purwokerto, 3 Oktober 2022 Kepala Laboratorium FEBI  H. Sochimia, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinszu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4203/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nafis Muhtar Alfaqih
NIM : 1917201251
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Umdah Aulia Rohmah, M.H.
Judul : Pengaruh Perilaku Konsumtif, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Tanpa Label Halal (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 25 September 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 September 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53120
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1686/Ua.19/FEBJES/PP/009/4/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyetujui bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nafis Muhtar Alfaqih

NIM : 1917201251

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 14 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **82 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian monevnya.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 17 April 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laila Hibyatun, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Biodata Penulis

A. Identitas Diri

1. Nama : Nafis Muhtar Alfaqih
2. NIM : 1917201251
3. Tempat/Tgl.Lahir : Cilacap, 13 Agustus 2001
4. Alamat Rumah : Jl Arjuna RT 05/01 Gumilir Cilacap Utara
Cilacap
5. Nama Orang Tua :
Nama Ayah : Drs. Muh. Jahid Santosa
Nama Ibu : Siti Kaliyah
6. E-mail : nafisalfaqih13@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Irsyad 01 Cilacap (2007)
2. SD Al-Irsyad 02 Cilacap (2013)
3. SMP Negeri 4 Cilacap (2016)
4. SMA Negeri 3 Cilacap (2019)
5. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2023)

C. Pengalaman Organisasi

1. Pelopor (SMP Negeri 4 Cilacap)
2. MPK (SMA Negeri 3 Cilacap)
3. Thek-Thek (SMA Negeri 3 Cilacap)
4. SEMA (Senat Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

