

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PENGETAHUAN PRODUK,  
DAN LITERASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK HALAL DI DESA SITIO TIO HILIR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Perbankan Syariah*

**OLEH**

**APRENA SIREGAR**

**NPM: 1901270083**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PENGETAHUAN PRODUK DAN  
LITERASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI  
PRODUK HALAL DI DESA SITIO-TIO HILIR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Perbankan Syariah*

**Oleh :**

**APRENA SIREGAR**  
**NPM : 1901270083**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**Pembimbing**



**Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

## PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah ini dipersembahkan kepada Orangtuaku,  
Kakakku, Abangku & Sahabatku*

*Ayahanda Samsul Bahri Siregar  
Ibunda Sariah Tanjung*

*Kakakku Rika Lestari dan Nofa Audina*

*Abangku May Yudi*

*Serta Sahabatku*

*Tak Lekang Senantiasa Memberikan Doa Demi Kesuksesan  
& Keberhasilan Bagi Diriku*

*Motto:*

*Janga menyerah tidak ada kata sia-sia  
Dan Percayalah kamu akan bahagia*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprena Siregar  
NPM : 1901270083  
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir" merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 15 September 2023



Aprena Siregar  
NPM:1901270083

**PERSETUJUAN  
SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk  
dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen  
Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir**

**SKRIPSI**

Oleh

**Aprena Siregar  
NPM : 1901270083**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi  
sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat  
disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 15 September 2023  
Pembimbing



**Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

## PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, 15 September 2023

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
**Di**  
**Medan**



**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Aprena Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Riyan'.

**Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.E.I**



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Aprena Siregar  
NPM : 1901270083  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Medan, 5 September 2023

**Pembimbing**

**Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Dr. Rahmayati SE.I, M.EI**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Aprena Siregar  
NPM : 1901270083  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, September 2023

Pembimbing

Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Rahmayati SE.I, M.E.I

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Aprena Siregar  
NPM : 1901270083  
Program Studi : Perbankan Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 21/09/2023  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI  
PENGUJI II : Dr. Pani Akhiruddin Siregar, MA



### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA  
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor: 158 th. 1987**

**Nomor: 0543b/U/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha( dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syim	Sy	Es dan ye
س	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
د	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_ /	Fattah	A	A
- /	Kasrah	I	I
_ و	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي _ /	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و _ /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Haula = هولا
- Fa'ala = فعل
- Kaifa = كيف

### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
اُ	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Mata = مَاتَ
- Rama = رَمَى
- Qila = قِيلَ

### d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

#### 1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

#### 2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).



- 3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditranliterasikan dengan ha (h).  
Contoh:

Raudah al-atfal – raudatul atfal : الْأَطْفَالِ رَوْضَةٌ  
al- Madinah al-fadilah : الْفَاضِلَةَ يَنُتِ الْمَدِينَةَ  
al-hikmah : الْحِكْمَةَ

#### e. Syaddah(tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : رَبَّنَا
- Najjaina : نَجِينَا
- Al- haqq : الْحَقُّ
- Al- aduwwun : عُدُوٌّ
- Nu'ima : نُعْمٌ

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :ا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

## 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- Al-zalزالah : : الزلزلة
- Al-falsafah : الفسفة
- Al-biladu : البلاد

### **g. Hamzah**

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'muruna : تأمرؤن
- Al-nau' : النؤع
- Syai'un : شئء
- Umirtu : أمرت

### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. PENGGUNA huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Pengguna huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Nasrun minallahi wafathun qariib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

#### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

## ABSTRAK

**Aprena Siregar, 1901270083. Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir, Pembimbing Riyan Pradesyah S.Ey., MEI**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan strategi pemasaran, pengetahuan produk, dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir. Pendekatan penelitian pada skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan berupa jenis data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yaitu berjumlah 1012 orang, dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 91 orang masyarakat Desa Sitio-Tio Hilir. Teknik analisis data dengan uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Proses pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22.0.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa determinasi koefisien  $R^2$  menunjukkan angka 86,5 % yang berarti besarnya pengaruh variasi variabel bebas strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal sedangkan sisanya sebesar 13.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu model regresi pada variabel bebas pengetahuan produk dan literasi halal secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir. Strategi pemasaran dan literasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk halal, akan tetapi pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Literasi Halal Dan Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal**

## ABSTRACT

*Aprena Siregar, 1901270083. The Influence of Marketing Strategy, Product Knowledge and Halal Literacy on Consumer Decisions to Buy Halal Products in Sitio-Tio Hilir Village, Supervisor Riyan Pradesyah S.Ey., MEI*

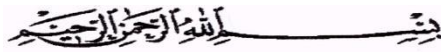
*The aim of this research is to analyze the simultaneous influence of marketing strategy, product knowledge and halal literacy on consumers' decisions to buy halal products in Sitio Tio Hilir Village. The research approach in this thesis is a quantitative approach and the data used is primary data. The population used in this research was the community, namely 1012 people, and the sampling technique used the Slovin formula with a sample size of 91 people from the Sitio-Tio Hilir Village. Data analysis techniques using descriptive tests, data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The data processing uses the SPSS version 22.0 program.*

*The results of the research show that the determination coefficient R<sup>2</sup> shows a figure of 86.5%, which means that the influence of variations in the independent variables marketing strategy, product knowledge and halal literacy on consumer decisions to buy halal products while the remaining 13.5% is influenced by other factors not examined in this research. . Apart from that, the regression model on the independent variables product knowledge and halal literacy simultaneously influences the dependent variable on consumer decisions to buy halal products in Sitio Tio Hilir Village. Marketing strategies and halal literacy influence consumers' decisions to buy halal products, however product knowledge does not significantly influence consumers' decisions to buy halal products in Sitio Tio Hilir Village.*

*Keywords: Marketing Strategy, Product Knowledge, Halal Literacy And Consumer Decisions to Buy Halal Products*



## KATA PENGANTAR



### **Assalamualaikum wr.wb**

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji syukur, penulis ucapkan kepada Allah SWT sang Maha Pencipta Alam, yang telah memberikan rahmat sebagai bentuk kasih sayang-Nya sehingga dengan segala petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Selanjutnya shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai bahan dasar penulisan Skripsi serta salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir”**

Sebagai mahasiswa, sepanjang proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesusahan dalam berfikir dan ragu-ragu dalam tindakan. Namun berkat doa, semangat dan dorongan dari berbagai pihak, karena dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dalam bentuk ucapan yang sederhana kepada semua pihak yang turut berpartisipasi atas selesainya skripsi ini yakni:

1. Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yakni ayahanda Samsul Bahri Siregar dan Ibunda Syariah Tanjung atas segala doa dan dukungan serta pengorbanan selama ini baik dalam moral maupun material yang telah diberikan dengan ikhlas kepada penulis
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A. Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Zailani, M.A. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., M.A. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Dr. Rahmayati SE.I, M.EI Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Riyan Pradesyah S.Ey., MEI Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Terima kasih yang tak terhingga diucapkan kepada Bapak Riyan Pradesyah S.Ey., MEI. Selaku pembimbing penulis, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Terima kasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staf pengajar Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa pendidikan
10. Tidak terlupakan penulis ucapkan terima kasih kepada Iqbal Syafputra yang telah memberikan motivasi kepada penulis, dan teman seperjuangan Siti Febriana, Vinki Andini, atas semua doa dan kebaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan semuanya. Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi yang di buat ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun segi analisa dan sistematika pembahasan. Karenanya penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi perbaikan

penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca. Semoga Allah SWT meridhoi-Nya. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

**Wassalamu'alaikum Wr, Wb**

Medan, 15 September 2023  
Penulis

APRENA SIREGAR  
NPM: 1901270083

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Sistematika Penulis .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Strategi Pemasaran .....	9
a. Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	10
c. Indikator Strategi Pemasaran.....	13
2. Pengetahuan Produk ( <i>Product Knowledge</i> ) .....	14
a. Pengertian Pengetahuan Produk.....	14
b. Jenis Pengetahuan Produk .....	15
c. Tingkat Pengetahuan Produk .....	16
3. Literasi Halal.....	17
a. Pengertian Literasi Halal.....	17
b. Kriteria Halal.....	19
c. Karakteristik Halal .....	21
d. Manfaat dan Fungsi Halal .....	22
4. Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	23

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
c. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
5. Produk Halal .....	26
a. Pengertian Produk Halal.....	26
b. Jenis-Jenis Produk Halal.....	28
c. Sertifikasi Halal .....	29
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	33
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	35
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	35
1. Lokasi Penelitian.....	35
2. Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Penelitian .....	37
1. Variabel Independen .....	37
2. Variabel Dependen.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Uji Kualitas Data.....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas .....	40
H. Uji Prasyarat.....	41
1. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Normalitas .....	41
b. Uji Multikolinearitas .....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	41



I. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
2. Uji Hipotesis .....	42
a. Uji Secara Parsial (Uji t) .....	42
b. Uji Simultan (Uji F) .....	43
c. Uji Determinasi dengan R Square ( $R^2$ ) .....	44
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Deskripsi Institusi .....	45
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	45
C. Hasil Analisis Data .....	47
D. Pembahasan .....	70
1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir ....	70
2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir. ...	71
3. Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir .....	72
4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir ....	73
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tingkat Pengetahuan Produk .....	17
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian .....	36
Tabel 3.2 Variabel Independen (X).....	37
Tabel 3.3 Variabel Dependen (Y) .....	38
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert.....	39
Tabel 3.5 Indikator Penelitian .....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Penelitian .....	46
Tabel 4.2. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Strategi Pemasaran .	47
Tabel 4.3. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Pengetahuan Produk	50
Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Literasi Halal .....	52
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal .....	55
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran .....	58
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk.....	59
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Literasi Halal.....	60
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal	61
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.11. Uji Normalitas Data.....	63
Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.13. Hasil Output Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.14. Hasil Output Uji t .....	67
Tabel 4.15. Hasil Output Uji F .....	69
Tabel 4.16. Hasil Output Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Output SPSS Normal P-Plot.....	63
Gambar 4.2 Output SPSS Grafik Histogram .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Produk halal merupakan produk yang dijamin kehalalannya oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Produk halal dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Jaminan kehalalan suatu produk pangan dapat diwujudkan dalam bentuk sertifikasi halal yang menyertai suatu produk pangan sehingga produsen dapat mencantumkan logo halal pada kemasannya. (Saverus, 2019). Sertifikasi halal ditangani oleh tiga lembaga yaitu MUI, Kementerian Kesehatan dan Kementerian Agama. Untuk mendapatkan sertifikat halal, perusahaan ataupun UMKM dapat mengajukan ke MUI melalui aplikasi, kemudian nantinya MUI akan meninjau produk yang didaftarkan, apabila nantinya sudah sesuai dengan penilaian MUI, maka sertifikat halal akan terbit untuk produk yang didaftarkan. Pada saat ini, MUI terus mengembangkan system penerbitan sertifikat halal melalui websait, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengakses atau mendaftarkan produknya dengan cepat untuk mendapatkan sertifikat halal. Menanggapi kebutuhan masyarakat yang tinggi dan didorong tanggung jawab untuk melindungi masyarakat, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) pada 6 Januari 1989 sebagai upaya untuk memberikan kepastian mengenai kehalalan suatu produk pangan (Sayekti, 2014). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, penduduk Indonesia memiliki kebutuhan mendasar akan produk halal. Akibatnya persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi semakin penting untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen salah satunya iklan dan promosi. Hal ini berpengaruh besar karena konsumen akan melihat langsung hasil dari produk yang dijual. Karena biasanya iklan dibuat semenarik mungkin untuk memikat konsumen dan bersaing dengan produk lainnya. Di dalam persaingan bisnis, strategi pemasaran tentunya menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan, karena banyak masyarakat saat ini membeli produk

melihat dari apa yang mereka lihat di social media ataupun di televisi (Julistia et.al., 2021). Maka dari itu, saat ini banyak produsen yang melakukan penganalisisan pemasaran guna untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Meskipun begitu, banyak juga produsen yang salah dalam menganalisis pasar sehingga strategi dalam pemasaran yang mereka bangun tidak dapat berjalan dengan maksimal, dan hasilnya produk tersebut gagal bersaing di pasaran. Pada saat ini, banyak produk yang gagal dipasarkan, dikarenakan strategi yang mereka bangun salah dalam menjelajahi produk yang mereka miliki. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk makanan yang saat ini mengalami kebangkrutan dikarenakan salah dalam melakukan pemasaran.

Untuk dapat mendukung strategi dalam pemasaran, tentunya seorang produsen atau perusahaan harus melakukan promosi terkait dengan produk yang mereka keluarkan. Promosi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang produk yang dikeluarkan perusahaan, agar masyarakat yakin dan percaya bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus dan baik untuk masyarakat (Ismail et al., 2023). Tetapi hal tersebut tidak boleh dilakukan secara berlebihan, sehingga nantinya masyarakat akan bosan dan menginginkan yang murah atau terkesan produk yang dikeluarkan tidak laku dipasarkan, sehingga di promosikan terus menerus. Untuk itu, penting bagi produsen memberikan Batasan-batasan dalam melakukan promosi, hingga produk yang dikeluarkan oleh produsen berkesan bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoesmanam, 2018) dan hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Di Indonesia, perusahaan bukan hanya harus berstrategi dan membangun pengetahuan produk saja, tetapi juga harus melakukan atau mendapatkan sertifikat halal, hal tersebut dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim atau beraga Islam, sehingga tidak jarang masyarakat yang melihat sertifikat halal pada produk sebelum membeli. Terlebih apabila produk yang dijual adalah kemasan makanan, sehingga masyarakat banyak yang melihat logo halal pada produk tersebut (Pradesyah & Bara, 2019). Hal ini hanya pada produk kemasan saja, tidak pada produk yang dijual dipasar tradisional, seperti lontong, kue basah, gula

merah, dan lain sebagainya. Saat ini, literasi halal dikalangan masyarakat kota sudah gencar untuk dilakukan atau di gaungkan, sehingga masyarakat kota banyak yang mengetahui tentang kehalalan suatu produk. Edukasi terhadap masyarakat kota memang sudah terjamah hamper merata, hanya saja edukasi tersebut masih dalam tahap makanan kemasan, bukan makanan tradisional. Sehingga tidak jarang juga, masyarakat kota yang masih membeli makanan tradisional tanpa ada logo halal. Hal inilah yang menjadi suatu objek penelitian, dimana masih banyak masyarakat yang membeli produk tanpa melihat kehalalan produk tersebut, dan ada juga masyarakat yang lebih mementingkan kehalalan produk dibanding dengan produk tersebut.

Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir”** Peneliti mengambil objek penelitian pada Desa Sitio-Tio Hilir, dikarenakan di desa ini merupakan suatu desa wisata, dimana penduduknya memiliki pemeluk agama yang seimbang, antara pemeluk agama Islam, dan non islam. Maka dari itu, peneliti memilih desa tersebut sebagai objek penelitian.

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat ditemukan bahwa dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Rendahnya pengetahuan produk halal di kalangan konsumen.
2. Kualitas produk halal yang masih minim
3. Promosi produk yang belum terealisasi dengan baik di kalangan masyarakat.
4. Masih tingginya tingkat kebutuhan dibanding pengetahuan kehalalan produk

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir?
3. Apakah ada pengaruh literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir?
4. Apakah strategi pemasaran, pengetahuan produk, dan literasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan strategi pemasaran, pengetahuan produk, dan literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi referensi dan memberi penambahan ilmu beserta informasi yang dimana dapat memberikan solusi dari suatu permasalahan yang ada. Terutama mengenai strategi pemasaran,

pengetahuan produk, dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih dan mengkonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat agama.

## 2. Secara Praktisi

Bagi penulis hasil dari penelitian dapat dijadikan pengalaman yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran, pengetahuan produk, dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan, meliputi:

#### 1. Latar Belakang Masalah

Konteks penelitian dimulai dengan ekspresi kebingungan peneliti tentang fenomena atau peristiwa sosial yang penulis pelajari, serta pernyataan pemecahan masalah. Selain itu, peneliti juga harus mengedepankan kata kunci penelitian berupa konsep yang untuk diselidiki sejalan dengan teori yang relevan, dan didukung oleh bukti empiris, serta alasan dan motivasi peneliti terhadap masalah tersebut untuk diteliti.

#### 2. Identifikasi Masalah

Masalah yang ada pada objek penelitian untuk dipelajari

#### 3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah atau dapat disebut fokus penelitian pada bab II berupa pertanyaan yang memerlukan jawaban melalui suatu aktivitas penelitian. Rumusan masalah menggunakan kata tanya misalnya bagaimana, mengapa, upaya, dan lain sebagainya, sehingga pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan pola-pola narasi atau deskripsi.

#### 4. Tujuan penelitian



Menambahkan deskripsi ke halaman yang memperjelas tujuan penelitian yang ingin dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan temuan penelitian sesuai dengan rumusannya sehingga dapat menjadi manfaat teoritis

5. Manfaat Penelitian

Menjelaskan keuntungan dari temuan penelitian kepada orang-orang yang terlibat secara teoritis dan secara praktisi

6. Sistematika penulisan

Berisi rencana dari isi proposal secara menyeluruh

## **BAB II : Landasan Teori**

Berisi kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan

1. Kajian Pustaka

Penggunaan tinjauan literatur sebagai panduan memastikan bahwa topik penelitian relevan dengan situasi saat ini. Kajian pustaka juga bermanfaat untuk pembahasan temuan penelitian dan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang latar belakang penelitian khususnya berkaitan dengan Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal.

2. Kajian Penelitian Terdahulu

Berisi tinjauan temuan penelitian dari studi sebelumnya yang terintegrasi dengan studi yang sedang berlangsung berkaitan dengan Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal. Seiring dengan menguraikan bagaimana penelitian yang diusulkan berbeda dari penelitian sebelumnya.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bagian ini diuraikan langkah-langkah penelitian yaitu :

1. Pendekatan Penelitian

Alasan dibalik pemilihan metodologi ini untuk penelitian kuantitatif dibahas secara singkat di bagian ini. Selain itu, orientasi teoritis atau dasar penalaran untuk memahami makna suatu kejadian yang dikemukakan

2. Lokasi Waktu dan penelitian

Pemilihan lokasi harus didasarkan pada daya tarik dan kesesuaiannya dengan fokus penelitian yang dipilih. Lokasi ini dipilih dengan harapan dapat menemukan hal-hal baru dan signifikan, atau sejalan dengan fenomena sosial atau peristiwa yang sedang diteliti.

3. Tahapan penelitian

Bagian ini menguraikan langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan kegiatan penelitian mulai dari studi awal hingga penulisan laporan, dan pelaksanaan

4. Data dan sumber data

Bagian ini menjelaskan tentang jenis-jenis data yang dikumpulkan, objek yang digunakan sebagai sumber data penelitian

5. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam, analisis dokumen, dan lain-lain

6. Teknik analisis data

Teknik analisis data memberikan penjelasan tentang metode atau teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, disertai dengan penjelasan tentang tujuan atau dasar penggunaan teknik analisis. Menggunakan metodologi studi, jenis data, dan karakteristik data yang telah dikumpulkan semuanya harus dipertimbangkan saat memilih teknik analisis data

## **BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan**

Bagian ini memberikan gambaran tentang lokasi penelitian, dengan fokus pada bidang-bidang yang diminati atau terkait dengan subjek penelitian

## **BAB V : Penutup**

### 1. Kesimpulan

Secara singkat dan padat, kesimpulan memuat temuan dan pengalaman dari proses pelaksanaan studi perbaikan atau pembelajaran atau dengan kata lain kesimpulan dapat dijelaskan dengan menanggapi pertanyaan yang termasuk dalam rumusan masalah

### 2. Saran

Sesuatu yang diusulkan, karena ada suatu permasalahan atau berada di situasi yang membutuhkan pendapat maupun masukan dalam proposal penulis

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. (Suparyanto dan Rosad. 2020)

Menurut (Kotler 2017), “Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran”.

Menurut (Tjiptono 2016), “Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan”.

Menurut (Marrus Stephanie 2020), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan

Menurut (Kurtz 2018), “Strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga akan memengaruhi naik turunnya penjualan”.

Dari definisi para ahli penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau taktik dengan melihat target pasar yang diimplementasikan dalam memasarkan produk tertentu.

### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok menurut (Tjiptono 2016) didalam strategi pemasaran :

#### 1) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

#### 2) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

#### 3) Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan menurut (Swastha 2015) dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai berikut:

## 1) Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

### a) Perusahaan.

Merupakan struktur organisasi perusahaan sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

### b) Pemasok (Supplier).

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijadikan perusahaan.

### c) Cari Perantara Pemasaran.

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.

### d) Para Pelanggan.

Merupakan pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.

e) Para Pesaing.

Dalam usahanya melayani kelompok para pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.

f) Masyarakat Umum.

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

2) Lingkungan Makro

a) Lingkungan Demografis/Kependudukan.

Yaitu lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, dan lain sebagainya.

b) Lingkungan Ekonomi.

Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan perubahan pada pola belanja konsumen.

c) Lingkungan fisik.

Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

d) Lingkungan Teknologi.

Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan lain sebagainya.

e) Lingkungan Sosial/budaya.

Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

### **c. Indikator Strategi Pemasaran**

Indikator strategi pemasaran ada beberapa unsur yang tertentu mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran. Unsur-unsur pokok tersebut menurut (Tjiptono 2016) antara lain :

#### 1) Strategi Produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli ialah :

##### a) Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Bagi konsumen konsep produk berpengaruh penting apakah produk tersebut sangat berguna bagi konsumen atau tidak

##### b) Jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut.

#### 2) Strategi Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu, pertama biaya, biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produk tersebut. Harga jual ditetapkan dibawah biaya produksinya tentu akan



mendatangkan kerugian perusahaan. Sebaliknya harga jual yang ditetapkan diatas biaya produksinya tentulah akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pada umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual produknya adalah atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang diinginkan

### 3) Promosi

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa. Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari kebohongan dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Tanpa promosi produk dan jasa yang ditawarkan tidak akan dikenali dan diketahui target pasar. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen

## 2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

### a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengertian pengetahuan produk (*Product Knowledge*) menurut (Sumarwan 2014) bahwa “Pengetahuan produk sebagai acuan terhadap semua informasi atau berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya”. Bilamana pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut (Aditya Warddhana dan Zainuddin Iba 2014) “Suatu pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana petunjuk intrinsik ini sangat penting untuk konsumen guna sebagai alat pertimbangan dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan condong mendahulukan petunjuk intrinsik guna melakukan penilaian terhadap suatu produk tertentu, semisalnya fungsi apa yang dipunyai oleh produk tersebut

ataupun juga kualitas yang dimiliki produk tersebut baik atau kurang baik, akan tetapi bilamana petunjuk intrinsik terdapat ketidakbenaran, maka seprang konsumen akan beralih memakai petunjuk ekstrinsik seperti citra pada merek”.

Selain itu (Prasetijo 2015) mengemukakan bahwa “Terdapat tiga tahapan tingkatan pada keterlibatan seorang konsumen dan perilaku pembelian seorang konsumen, yaitu tahap awal ialah seorang pembeli atau konsumen memperluas keyakinannya mengenai suatu produk tertentu. Tahap selanjutnya ialah setelah pembeli menumbuhkan keyakinannya terhadap suatu produk maka konsumen atau pembeli akan membuat suatu sikap mengenai produk tersebut. Dan kemudian tahap terakhir, pada tahap terakhir ini setelah konsumen dapat membangun sikap tentang suatu produk maka konsumen membuat suatu pilihan pembelian yang cermat”.

Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tahu perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong atau hoax. Ada dua macam pemikiran yang membedakan yang pertama pengetahuan objektif dan self assessed, pengetahuan objektif yaitu informasi yang dipertanggung jawabkan dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Selanjutnya self assessed adalah menyangkut pemikiran seseorang bagaimana seberapa jauh tentang pengetahuan terhadap produk makanan halal (Vristiyana, 2019)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen. Segala upaya promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar dimana bertujuan guna memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan apa yang dimiliki produknya tersebut dan tentu tidak dimiliki oleh produk yang lainnya.

#### **b. Jenis Pengetahuan Produk**

Menurut (Firmansyah 2018) “Jenis pengetahuan dibagi menjadi tiga yaitu,

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan dari karakteristik produk itu sendiri. Apabila seorang konsumen membeli sebuah sepeda motor maka sepeda motor yang akan dipilihnya harus mempunyai atribut berupa warna, merek, tahun pembuatan, model, jumlah cc, dan sebagainya.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang selanjutnya ialah tentang manfaat produk. Seorang konsumen atau pembeli membeli mobil dikarenakan mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya (urusan pekerjaan ataupun keluarga). Secara universal terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan konsumen, yaitu:

- a) Manfaat Fungsional, Manfaat yang dapat dirasakan seorang konsumen atau pembeli secara fisiologis dan fungsi dari produknya. Misal mobil untuk perjalanan atau transport kegiatan kerja dan keluarga.
- b) Manfaat Emosional, Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial. Seorang konsumen membeli mobil mewah sebagai kendaraan sehari-harinya, maka orang di sekelilingnya akan menilainya sebagai orang yang sukses.

3). Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk terhadap konsumen

Seorang produsen harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kekeliruan mengfungsikan dapat mengakibatkan suatu produk tidak dapat berfungsi atau bekerja dengan semestinya. Akibatnya konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting.

### **c. Tingkat Pengetahuan Produk**

Kelas produk ialah suatu tingkatan pengetahuan produk yang paling luas cakupannya, yaitu mencakup bentuk dari suatu produk, merek yang dimiliki suatu produk atau serta model fisik produk tersebut. Sebuah swalayan meletakkan produk-produk pada rak-rak berdasarkan pada kelas produk tersebut, misalnya ialah sebuah produk sereal, biskuit, minuman, coklat, dan sebagainya.

Departemen store mungkin membagi kelas produk yang dijualnya berdasarkan produk makanan atau minuman, produk pakaian, produk stationary (alat tulis), produk peralatan dapur, furniture, dan lain-lain.

**Tabel 2.1**  
**Tingkat Pengetahuan Produk**

<b>Kelas Produk</b>	<b>Bentuk Produk</b>	<b>Merek</b>	<b>Model/Fitur/Type</b>
Susu	Susu bubuk	Indomilk	1. Susu cair UHT 2. Susu bubuk fullcream 3. Susu sachet 4. Susu kaleng
	Susu cair	Ultramilk	1. Kemasan 1000 ml 2. Kemasan 120 ml
Sari buah	Serbuk	Nutrisari	1. Kemasan gelas 2. Kemasn isi ulang
	Cair	ABC	1. Rasa jeruk 2. Rasa manga 3. Rasa sirsak
Komputer	Dekstop	ACER	1. Veriton 3300D 2. Veriton 7200D
		IBM	1. Netvista A22p 2. Netvista M41
	Laptop	Compaq	1. Presario 1600 2. Presario 1200
		Toshiba	1. Satellite 2400-A620 2. Satellite 2400-A740 3. Satellite 2950-A740

Sumber: (Ningsih 2012).

### **3. Literasi Halal**

#### **a. Pengertian Literasi Halal**

Literasi Halal adalah suatu pengetahuan dan pemahaman bagi seseorang tentang suatu produk yang dikonsumsi. Halal atau haramnya suatu produk tidak hanya melihat dari label halal saja, pemahaman produk bagi seseorang yang mengkonsumsi produk juga penting. Literasi halal menjadi kemampuan dalam membedakan barang dan jasa baik halal atau haram dengan berlandaskan hukum Islam (Pratama et al., 2020)

Menurut Alberta, literasi adalah kemampuan membaca dan menulis, menambah pengetahuan dan keterampilan, berpikir kritis dalam memecahkan masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat (Amrin et al., 2022)

Definisi literasi halal adalah kemampuan pengetahuan, kesadaran dan keterampilan masyarakat mengenai kehalalan suatu produk, yang didalamnya terdapat 3 indikator yaitu kesadaran halal, bahan makanan, serta sertifikasi halal. (Setyowati & Anwar, 2022)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi halal sangat penting dalam keputusan pembelian, karena sebelum konsumen menggunakan produk atau jasa akan melalui proses pengetahuan, persuasif, pengambilan keputusan dan konfirmasi. Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan terlarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah). Konsumen muslim memiliki perintah yang ketat dalam memandu perilaku konsumsi mereka. Namun, individu muslim mungkin memiliki kepatuhan berbeda tentang perintah. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu.

## **b. Kriteria Halal**

### 1). Kriteria halal pada makanan

Semenjak dahulu, masyarakat di dunia ini memiliki cara pandang yang beragam menyangkut apa yang mereka makan dan minum, menyangkut apa yang diperbolehkan dan yang dilarang, terutama menyangkut daging binatang. Sedangkan makanan dan minuman yang berasal dari tumbuhan, perbedaan yang terjadi diantara mereka tidaklah banyak. Islam tidaklah mengharamkannya selain makanan atau minuman yang telah berubah menjadi khamr, baik berasal dari anggur, kurma, gandum, atau bahan-bahan lain. (Qaradhawi 2013).

Ada dua kriteria yang menjadikan makanan itu haram, yakni makanan yang diharamkan secara lidzatihi, yaitu jenis makanan yang diharamkan karena zatnya yang diharamkan, dan makanan yang diharamkan Lighairihi, yaitu jenis makanan yang diharamkan karena cara mendapatkannya haram.

a). Makanan yang diharamkan secara Lidzatihi

Makanan yang diharamkan secara Lidzatihi adalah jenis makanan yang diharamkan karena secara dzatnya diharamkan. Adapun jenis makanan yang haram secara Lidzatihi, antara lain:

i. Jenis makanan yang disebutkan keharamannya dalam Al-Qur'an antara lain:

Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ  
الْخِنزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ  
غَيْرِ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ  
رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang. (Q.S Al-Baqarah: 173).

ii. Jenis makanan yang disebutkan keharamannya dalam Hadist, antara lain:

1. Makanan atau minuman yang menjijikkan (jallalah) segala hal yang menjijikkan (misalnya: cacing, bekicot, tikus, belatung, kecoa, ulat, dan lain-lain) tidak boleh dikonsumsi.

2. Daging binatang buas (yang bertaring dan berkuku tajam)

Hal ini diriwayatkan oleh Bukhori dan Muslim bahwa Rasulullah SAW melarang memakan semua binatang buas yang bertaring dan burung yang berkuku mencengkram. Misalnya: Harimau, singa, ular, anjing, kucing, beruang dan lain-lain.

b). Makanan yang diharamkan secara lighairihi

Makanan yang diharamkan secara lighairihi adalah jenis makanan yang diharamkan karena cara mendapatkannya haram. Adapun jenis makanan yang haram secara lighairihi menurut (Mayasari 2017) antara lain:

- a. Makanan atau harta dari hasil mencuri.
- b. Makanan atau harta dari hasil berjudi.
- c. Makanan atau harta dari hasil riba.
- d. Makanan atau harta hasil dari korupsi.
- e. Makanan atau harta hasil dari jual beli barang haram

Menentukan halal atau tidaknya suatu urusan adalah suatu yang paling asasi dalam hukum Islam. Dalam Al-Qur'an ditegaskan:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَذِنَ لَكُمْ<sup>ط</sup> أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Katakanlah: “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal”. Katakanlah: “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?” (Q.S Yunus: 59).

Kriteria halal menurut para ahli, yang dimaksud para ahli di sini adalah para ahli pangan yang terlibat dalam proses sertifikasi halal LP POM MUI. Hal ini dilakukan karena selama ini LP POM MUI lah satu-

satunya lembaga yang mempunyai otoritas dalam mengeluarkan sertifikasi halal pada makanan. Keahlian mereka meliputi bidang: ilmu pangan, teknologi pangan, bio kimia, bio teknologi, kimia analitik, kimia organik, dan kedokteran hewan.

Kriteria halal pada makanan yang ditetapkan oleh para ahli di LP POM MUI bersifat umum dan sangat berkaitan dengan persoalan teknis pemeriksaan. Dalam memeriksa suatu makanan, LP POM MUI telah memutuskan standar, mulai dari bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi, dan jenis kemasannya. Dalam menelusuri bahan-bahan tersebut tidak hanya sekedar berasal dari babi atau bukan, tetapi juga meliputi cara penyembelihan, cara penyimpanan (apakah tercampur dengan bahan lainnya) dan metode produksi. Kalau bahan tersebut didapat dari luar negeri (import) spesifikasi lengkap dari bahan tersebut harus dilampirkan (disebutkan).

### **c. Karakteristik Halal**

Menurut Imam Syafi'i, inti halalnya makanan dan minuman adalah apabila menjadi milik penuh salah seorang anak Adam, bukan milik orang lain. Makanan dan minuman seperti ini halal dimakan kecuali yang jelas-jelas diharamkan oleh Allah SWT dalam kitab-Nya atau diharamkan lewat lisan Nabi-Nya, karena sesuatu yang diharamkan oleh Rasulullah berarti juga diharamkan oleh Kitab Allah (Al-Qur'an). Begitu juga suatu makanan hukumnya haram apabila seluruh kaum muslimin sepakat mengharamkannya, tentu saja hal ini tidak bisa terlepas Al-Qur'an, Sunnah, Ijma' dan Qiyas.

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan bagi kesehatan manusia.



يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةٌ  
 اَلَّا تَنْعَمِۭرُ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ  
 اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿۱﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (Q.S Al-Maidah: 1).

Makanan dan minuman yang termasuk kategori halal adalah sebagai berikut (Departemen Agama 2019) :

- 1) Bukan terdiri dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
- 2) Tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis menurut ajaran Islam.
- 3) Dalam proses menyimpan dan menghidangkan, tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi persyaratan atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.

#### **d. Manfaat dan Fungsi Halal**

Allah memerintahkan umat Islam untuk memakan makanan atau minuman yang halal dan bergizi dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Seseorang yang makan makanan halal dan bergizi akan menjadi orang yang sehat jasmani dan sehat rohani. (Wahyudin 2018).

Diantara dampak yang bisa dirasakan secara langsung dari makanan halal terhadap perilaku adalah sebagai berikut (Thoieb Al-Asyar 2013):

- 1) Menjaga keseimbangan jiwa manusia yang hakikatnya suci (fitrah) sebagaimana baru dilahirkan di dunia.

- 2) Menumbuhkan sikap juang yang tinggi dalam menegakkan ajaran Allah dan Rasul-Nya di bumi.
- 3) Dapat membersihkan hati dan menjaga lisan dari pembicaraan yang tidak perlu.
- 4) Menumbuhkan kepercayaan diri dihadapan Allah.

#### **4. Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan konsumen adalah keputusan yang dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan dari barang, jasa atau atribut lainnya berkaitan dengan proses pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk 2017) “Keputusan pembelian merupakan opsi pilihan satu langkah atau keputusan dari dua pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk”.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produk”.

Menurut (Nugroho, 2012) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap proses pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satu diantaranya”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah

diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- 1) Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting
- 2) Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi atau acuan, keluarga, serta peran dan status sosial
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli
- 4) Faktor psikologis, kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Verina & Latief, 2014)

### **c. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Indikator keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi
- 3) Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan
- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Herawati & Muslikah, 2020)

Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Herlambang, 2017):

- 1) Cepat dalam memutuskan : yaitu indikator kepuasan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri: yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dirinya sendiri.
- 3) Bertidak karena keunggulan produk: yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian: keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan.

Menurut (Alma, 2018) “Adapun indikator keputusan pembelian antara lain: Pembelian produk, Pemilihan saluran pembelian dan Penentuan waktu pembelian”.

- 1) Pembelian produk

Pembelian produk merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara produk-produk dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga

membentuk minat pembelian untuk membeli produk yang paling disukai.

2) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian merupakan jalur yang dipergunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, apakah secara langsung datang ke tempat pembelian atau melalui pihak lain yang berkompeten melakukan penjualan terhadap produk tersebut.

3) Penentuan waktu pembelian.

Penentuan waktu pembelian merupakan pemilihan waktu dan kesempatan yang tepat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan pelanggan.

## **5. Produk Halal**

### **a. Pengertian Produk Halal**

Produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Kehalalan suatu produk itu sendiri, demi menjaga kenyamanan konsumennya. Mengkonsumsi produk halal merupakan dan baik (thoyib) merupakan perintah Allah SWT yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang yang beragama Islam. Dengan demikian, pilihan untuk produk halal dilandasi oleh iman dan taqwa, karena kewajiban untuk mengikuti perintah Allah SWT. Mengkonsumsi produk halal merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat (Mulyaningrum & Alghifari, 2018)

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Allah SWT telah menegaskan dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 173 dan surah Al Maidah ayat 3. (Widyaningrum, 2016)

Didalam surah Al Baqarah ayat 173 menjelaskan tentang produk makanan halal dan haram

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (البقرة : ١٧٣)

Artinya : Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Baqarah ayat 173)

Dan surah Al Maidah ayat 3 sebagai berikut :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِفَةُ وَأَلْمُوقِدَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلامِ ذَلِكَ فِسْقُ الْيَوْمِ بَئِيسَ الَّذِيْنَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Ayat di atas memerintahkan agar manusia hanya mengkonsumsi produk halal. Dalam Islam, halal dan baik adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya berpengaruh besar dalam pembentukan psikis dan fisik manusia, begitu

juga perilaku dalam pembentukan akhlak. Hal ini menjadi tolak ukur dari cerminan penilaian awal yang mempengaruhi perilaku seseorang, karena makanan dan minuman bagi umat Islam tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan secara lahiriah saja, akan tetapi juga bagian dari kebutuhan spiritual yang mutlak dipenuhi

Berkenaan dengan hal ini, Imam al-Ghazali mengumpamakan urusan makanan dalam agama, ibarat fondasi pada sebuah bangunan. Menurutnya, jika fondasi itu kuat dan kokoh, maka bangunan itu pun akan berdiri tegak dan kokoh. Demikian sebaliknya, apabila pondasi itu lemah dan rapuh, niscaya bangunan itu pun akan ambruk dan runtuh

Secara etimologi, halal berarti melepaskan, menguraikan, membubarkan, memecahkan, membebaskan dan membolehkan. Sedangkan secara terminologi, kata halal adalah sesuatu dengan terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Halal juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang bebas dari komponen yang dilarang bagi umat muslim untuk mengkonsumsinya (Yulia, 2015)

#### **b. Jenis-Jenis Produk Halal**

Dalam Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal disebutkan bahwa produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Adapun produk tersebut meliputi barang/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang/gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan kesehatan manusia. Makanan dan minuman halal adalah yang dibolehkan memakan/meminumnya menurut ajaran Islam. Termasuk makanan dan minuman halal adalah (Departemen Agama RI 2018):

- 1) Bukan terdiri dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
- 2) Tidak mengandung sesuatu yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam
- 3) Tidak mengandung bahan penolong dan atau bahan tambahan yang diharamkan menurut ajaran Islam
- 4) Diproses dengan menggunakan alat dan sarana yang bebas dari benda-benda najis menurut ajaran Islam
- 5) Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi persyaratan sebagaimana tersebut dalam huruf a,b, c, dan d diatas atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.

### **c. Sertifikasi Halal**

Sertifikasi dapat diartikan sebagai syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam proses pengawasan mutu pangan yang penyelenggaraannya dapat dilakukan secara laboratoris/cara lain sesuai dengan perkembangan teknologi.<sup>32</sup> Sedangkan pengertian sertifikasi halal menurut LPPOM MUI yakni suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal memenuhi standar LPPOM MUI.

Sedangkan yang dimaksud Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal.



Masa berlaku sertifikat halal adalah 2 tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan. Sertifikasi halal diperlukan untuk memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa produk yang dikonsumsi telah melalui serangkaian penelitian dan telah dinyatakan halal oleh MUI dan berhak mencantumkan logo halal pada produknya.

Di dalam sertifikat halal tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan dan kosmetika. Perusahaan yang telah memperoleh sertifikat halal maka dapat mencantumkan logo halal pada produk yang mereka pasarkan kepada masyarakat.

Tujuan dari sertifikasi halal adalah memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa pangan yang dibeli telah memenuhi standar mututertentu tanpa mengurangi tanggung jawab pihak produsen pangan guna memenuhi ketentuan kebijakan hukum yang ada (Departemen Agama RI 2018).

Dengan demikian maka sertifikasi halal memiliki makna bahwa perusahaan telah memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan keuntungan perusahaan dan pada akhirnya akan berimbas pada meningkatkan pendapatan nasional.

Adapun tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan meningkatkan daya saing dan omset produksi/penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara. (Departemen Agama 2019)

Dengan adanya sertifikat halal ini maka produsen dapat memperluas jaringan distribusinya. Di berbagai negara masalah halal juga diperhatikan, bahkan di negara yang penduduknya bukan mayoritas muslim. Tujuannya adalah untuk memperluas pemasaran produknya, terutama ke negara-negara yang banyak

penduduk muslimnya. Selain itu alasan lain pentingnya sertifikat halal adalah untuk melindungi produsen dalam negeri dari serangan produk asing. Hal ini biasanya diberlakukan di negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Jadi sertifikasi halal bukan hanya menyangkut masalah kesehatan saja, akan tetapi lebih dari itu, yakni sebagai bentuk pemberian jaminan perlindungan dan kepuasan batiniah masyarakat.

Bagi perusahaan sendiri dengan adanya sistem jaminan produk halal maka akan menciptakan perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Perusahaan jujur menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produknya dan bertanggung jawab untuk senantiasa menjaga kehalalan dari produk yang mereka hasilkan.

### **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian penulis bukanlah yang pertama membahas topik ini ada penelitian sebelumnya. Dalam rangka melakukan penelitian ini dan memastikan bahwa penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya, penulis juga dapat menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi. Pada tabel berikut dirangkum secara ringkas hasil penelitian terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Nurul Irvin Fauziah & Riyan Pradesyah (2023)	Pengaruh Literasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat membeli produk halal di Kamboja
2	Raja Sakti Putra Harahap, S.Pd, M.E.I (2020)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman	Hasil penelitian ini menunjukkan tanpa adanya label halal keputusan membeli produk makanan dan minuman 34,7% yang dimana Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan

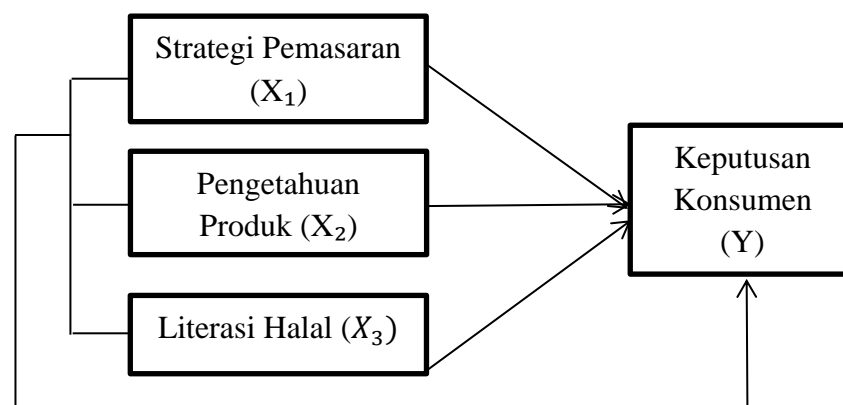
			membeli produk makanan dan minuman
3	Estu Elkasysyaf & Neneng Hartati (2021)	Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan Literasi Produk Halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan produk halal bagi mahasiswa UIN SGD Bandung
4	Visca Mirza Vristiyana (2019)	Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal	Hasil penelitian ini menunjukkan pengetahuan produk Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produk halal, artinya apabila semakin tinggi pengetahuan produk halal maka semakin tinggi penilaian terhadap produk halal
5	Syarifah Khairunnisa, Sofian Muhlisin & Yono (2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor	Hasil penelitian ini menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. Dalam penelitian ini, pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
6	Anis Setyowati dan Moch. Khoirul Anwar (2022).	Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun	Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada kedua variabel bebas yaitu literasi halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat Kabupaten Madiun yang dibuktikan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai fhitung sebesar 38,015 yang lebih

			<p>besar daripada nilai dari Ftabel yang sebesar 2,70. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel literasi halal (<math>X_1</math>), dan religiusitas (<math>X_2</math>) berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal secara nyata atau signifikan.</p>
--	--	--	---

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah terletak pada judul penelitian, objek penelitian, dan tempat penelitian. Judul yang penulis angkat yaitu pengaruh strategi pemasaran, pengetahuan produk, dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat pada kesamaan metode penelitian.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini dibutuhkan sebagai alur berpikir serta menjadi landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka konseptual pembaca agar mampu memahami permasalahan utama dikaji dalam penelitian ini. Berikut ini model pradigma pengaruh strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir dapat dikembangkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian. Karena itu merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha1 : Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir
- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir
- Ha2 : Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir
- Ha3 : Terdapat pengaruh literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio-Tio Hilir
- Ha4 : Terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran, pengetahuan produk, dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir
- Ho4 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan strategi pemasaran, pengetahuan produk, dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka (Rahmat et al., 2022)

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan lainnya. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi, 2014).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka analisis menggunakan statistik (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D, 2016)

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Desa Sitio-Tio Hilir Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian merupakan jadwal waktu penelitian dari awal hingga akhir. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Februari 2023 sampai dengan Juli 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :



dijadikan responden. Adapun penentuan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin yang perhitungannya adalah :

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

Dengan

$$n = 1012 / (1 + 1012 (10\%)^2)$$

$$n = 1012 / (1 + 1012 (0.01))$$

$$n = 1012 / 11.12$$

$$n = 91.007 = 91 \text{ konsumen (pembulatan).}$$

Dengan demikian maka penelitian ini menentukan sampel sebanyak 91 orang masyarakat di Desa Sitio-Tio Hilir.

#### D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady (1981), Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain (Hikmah, 2020)

##### 1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel ini yang menggambarkan penekanan atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Strategi pemasaran (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Literasi Halal (X3)

**Tabel 3.2**  
**Variabel Independen (X)**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>
Strategi Pemasaran (X1)	Strategi pemasaran yang merupakan pola yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran atau penetapan posisi.
Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk ialah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan



	kepercayaan mengenai suatu produk. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan dalam mengonsumsi suatu produk mau pun jasa. (Religiusitas & Dan, 2020)
Literasi Halal (X3)	Didefinisikan sebagai pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang suatu produk yang dikonsumsi, pemahaman produk bagi seseorang sangat penting. Literasi halal menjadi kemampuan dalam membedakan barang dan jasa yang baik dengan landasan hukum Islam

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian kuantitatif, variabel ini mengacu pada variabel yang menjelaskan terjadinya suatu subjek atau topik yang diteliti oleh penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diteliti adalah keputusan konsumen (Y)

**Tabel 3.3**  
**Variabel Dependen (Y)**

Variabel	Definisi
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli dapat mengurangi resiko kerugian konsumen setelah pembelian (Asrina & Bulutoding, 2016)

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data untuk tujuan penelitian. Pengumpulan data ini berupaya mengumpulkan data yang valid dan

dapat diterima serta teori untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha penelitian. Dalam penyelidikan ini, metode yang digunakan adalah menyebar kuesioner.

Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu (Juliandi 2014) :

1. Observasi

Teknik penelitian yang menuntut adanya pengamatan oleh peneliti secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat Desa Sitio-Tio Hilir

2. Angket

Angket merupakan pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada masyarakat Desa Sitio-Tio Hilir.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian digunakan untuk menghitung nilai variabel yang diteliti. Akibatnya, jumlah instrumen yang dibutuhkan untuk penelitian akan ditentukan oleh jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yaitu Skala Likert. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan cara meminta responden untuk menanggapi atau menjawab pertanyaan dari skala 5 poin, seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)

**Tabel 3.4**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Berikut indikator dalam instrumen penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.5**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Strategi Pemasaran (X1)	1. Konsep produk 2. Jenis produk 3. Harga 4. Promosi Sumber: (Tjiptono 2016)
Pengetahuan Produk (X2)	1. Kategori produk 2. Harga 3. Pengenalan merek Sumber: (Firmansyah 2018)
Literasi Halal (X3)	1. Pengetahuan 2. Kesadaran halal 3. Keyakinan Sumber: (Qaradhawi 2013)
Keputusan Konsumen (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pemahaman 3. Pilihan merk Sumber: (Kotler 2017)

## **G. Uji Kualitas Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan signifikan 5%, jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid. Maka penentuan layak atau layaknya digunakan, ialah sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan dikatakan valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan dikatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi, dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian statistik *cronbach alpha*, dengan ketentuan variabel yang dikatakan reliabel adalah nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Bisnis et al., 2019)

## H. Uji Prasyarat

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji ini menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan bila  $VIF < 10$  berarti tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaiannya yaitu titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada vertikal nol.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

$b_1 b_2$  : Besaran Koefisien dari masing-masing variabel

X1 : Strategi Pemasaran

X2 : Pengetahuan Produk

X3 : Literasi Halal

E : Standar Error

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apabila secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah dapat nilai t hitung maka selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$  dari  $t_{hitung}$  yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%, dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang ketentuannya sebagai berikut:

Ho diterima jika  $F_{hitung}$  untuk  $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika  $F_{hitung}$  untuk  $\alpha = 5\%$

Uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut

$$Fh = \frac{R^2/k}{(2 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh : Tingkat Signifikan

R : Koefisien Korelasi Ganda

K : Jumlah Variabel Independen

N : Jumlah Anggota Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

### c. Uji Determinasi dengan R Square ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dan alat statistik yang dapat digunakan adalah *Analysis of Variance* (ANOVA).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

Sitio Tio Hilir adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Luas wilayah kelurahan ini 0,70 km<sup>2</sup>, dan memiliki jumlah penduduk pada tahun 2022 berjumlah 1012 orang dengan jumlah kepala keluarga 169 KK. Penduduk Kecamatan Pandan Desa Sitio Tio Hilir memiliki beragam suku, agama dan adat istiadat, termasuk di desa ini. Masyarakat dari suku Pesisir dan Batak merupakan penduduk asli di daerah ini, dan juga pendatang seperti suku Jawa, Minangkabau, Nias, Aceh dan lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik kabupaten Tapanuli Tengah 2022 mencatat keberagaman penduduk berdasarkan agama yang dianut. Penduduk di kelurahan ini yang memeluk agama Islam berjumlah 59,07%, yang umumnya dipeluk penduduk Pesisir, Jawa, Minangkabau dan sebagian suku Batak. Kemudian pemeluk agama Kristen berjumlah 40,93%, dimana Protestan 31,08% dan Katolik 9,85%, yang umumnya dipeluk penduduk dari suku Batak dan Nias.

#### **B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 15 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan untuk  $Y$ , dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah strategi pemasaran, variabel  $X_2$  adalah pengetahuan produk, yang menjadi variabel  $X_3$  adalah literasi halal dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah keputusan konsumen membeli produk halal. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 91 orang sebagai sampel penelitian yang menjawab semua pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan ketentuan berlaku baik didalam menghitung variabel  $X_1$  (strategi pemasaran), variabel  $X_2$  (pengetahuan produk), variabel  $X_3$  (literasi



halal) maupun variabel Y (keputusan konsumen membeli produk halal). Dalam penelitian ini disebarikan hanya 91 eksemplar angket yang memenuhi syarat untuk dijadikan bahan penelitian.

Dari kuesioner yang disebarikan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan umur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	59	64.84
		2. Laki-laki	32	35.16
		<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100</b>
2	Usia	1. < 17 tahun	0	0
		2. 17 – 30 tahun	77	84.61
		3. 31 – 45 tahun	14	15.39
		4. 45 tahun keatas	0	0
		<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2023)

Tabel 4.2 di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 64.84% dan sisanya adalah laki-laki yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 35.16%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa penduduk desa Sitio Tio Hilir yang mengisi angket penelitian lebih didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar dengan usia yang berasal dari kelompok usia 17 – 30 tahun yakni sebanyak 77 orang atau sebesar 84.61%, selanjutnya berasal dari usia antara 31 – 45 tahun yakni sebanyak 14 orang atau sebesar 15.39%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok dewasa, hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk desa Sitio Tio Hilir yang mengisi angket penelitian lebih didominasi dari kalangan orang dewasa dan usia produktif.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Analisa Variabel Bebas – $X_1$ (Strategi Pemasaran)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang strategi pemasaran. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel strategi pemasaran. Dari lima belas pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Strategi Pemasaran**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0,00%	1	1,10%	1	1,10%	38	41,76%	51	56,04%	91	100%
2	0	0,00%	1	1,10%	3	3,30%	48	52,75%	39	42,86%	91	100%
3	0	0,00%	1	1,10%	2	2,20%	63	69,23%	25	27,47%	91	100%
4	0	0,00%	1	1,10%	3	3,30%	50	54,95%	37	40,66%	91	100%
5	0	0,00%	3	3,30%	3	3,30%	44	48,35%	41	45,05%	91	100%
6	0	0,00%	2	2,20%	5	5,49%	52	57,14%	32	35,16%	91	100%
7	1	1,10%	1	1,10%	3	3,30%	39	42,86%	47	51,65%	91	100%
8	0	0,00%	1	1,10%	1	1,10%	48	52,75%	41	45,05%	91	100%
9	0	0,00%	2	2,20%	11	12,09%	38	41,76%	40	43,96%	91	100%
10	0	0,00%	1	1,10%	4	4,40%	42	46,15%	44	48,35%	91	100%
11	0	0,00%	1	1,10%	10	10,99%	51	56,04%	29	31,87%	91	100%
12	0	0,00%	1	1,10%	6	6,59%	32	35,16%	52	57,14%	91	100%
13	0	0,00%	2	2,20%	8	8,79%	57	62,64%	24	26,37%	91	100%
14	1	1,10%	1	1,10%	7	7,69%	61	67,03%	21	23,08%	91	100%
15	2	2,20%	0	0,00%	15	16,48%	59	64,84%	15	16,48%	91	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang produk halal diproduksi sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 51 orang atau 56,04%.
- b. Jawaban responden tentang produk halal yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 48 orang atau 52,75%.
- c. Jawaban responden tentang kualitas, mutu & jaminan halal adalah hal yang selalu anda perhatikan dalam membeli produk makanan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 63 orang atau 69,23%.
- d. Jawaban responden tentang saya memperhatikan pelabelan halal sebelum makan berbagai produk makanan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 50 orang atau 54,95%.
- e. Jawaban responden tentang saya memilih produk makanan halal karena memiliki pilihan variasi yang banyak, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 44 orang atau 48,35%.
- f. Jawaban responden tentang saya memilih produk makanan halal karena memiliki kualitas dan produksi yang terjamin, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang atau 57,14%.
- g. Jawaban responden tentang saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar “Label Halal” pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk makanan, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 47 orang atau 51,65%.
- h. Jawaban responden tentang adanya tulisan “Label Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk makanan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 48 orang atau 52,75%.
- i. Jawaban responden tentang harga produk halal yang dijual terjangkau bagi saya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 50 orang atau 43,96%.

- j. Jawaban responden tentang harga produk halal yang dijual sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 44 orang atau 48,35%
- k. Jawaban responden tentang harga produk halal yang dijual bersaing diberbagai minimarket atau pasar, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 51 orang atau 56,04%.
- l. Jawaban responden tentang harga produk halal yang dijual sesuai dengan manfaat, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 52 orang atau 57,14%.
- m. Jawaban responden tentang setelah melihat iklan produk yang halal, saya mencari informasi tentang produk tersebut melalui kerabat terdekat yang sudah menggunakannya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang atau 62,64%.
- n. Jawaban responden tentang setelah mengetahui keunggulan dari produk yang halal, saya ingin mencoba membeli dan menggunakan produk halal yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 61 orang atau 67,03%.
- o. Jawaban responden tentang saya selalu mengunjungi toko atau pasar untuk mengetahui lebih detail kelebihan dan kekurangan dari produk yang halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 59 orang atau 64,84%.

## 2. Analisa Variabel Bebas – X<sub>2</sub> (Pengetahuan Produk)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang pengetahuan produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel pengetahuan produk. Dari lima belas pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Pengetahuan Produk**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>KS</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>JUMLAH</b>	
<b>Per</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	0	0,00%	1	1,10%	3	3,30%	43	47,25%	44	48,35%	91	100%
2	0	0,00%	1	1,10%	7	7,69%	54	59,34%	29	31,87%	91	100%
3	0	0,00%	1	1,10%	3	3,30%	30	32,97%	57	62,64%	91	100%
4	1	1,10%	4	4,40%	17	18,68%	52	57,14%	17	18,68%	91	100%
5	0	0,00%	3	3,30%	5	5,49%	46	50,55%	37	40,66%	91	100%
6	0	0,00%	2	2,20%	19	20,88%	55	60,44%	15	16,48%	91	100%
7	2	2,20%	1	1,10%	19	20,88%	39	42,86%	30	32,97%	91	100%
8	2	2,20%	6	6,59%	17	18,68%	42	46,15%	24	26,37%	91	100%
9	0	0,00%	1	1,10%	15	16,48%	42	46,15%	33	36,26%	91	100%
10	0	0,00%	1	1,10%	6	6,59%	38	41,76%	46	50,55%	91	100%
11	0	0,00%	0	0,00%	4	4,40%	36	39,56%	51	56,04%	91	100%
12	0	0,00%	1	1,10%	4	4,40%	39	42,86%	47	51,65%	91	100%
13	1	1,10%	0	0,00%	2	2,20%	59	64,84%	29	31,87%	91	100%
14	1	1,10%	1	1,10%	3	3,30%	41	45,05%	45	49,45%	91	100%
15	0	0,00%	1	1,10%	6	6,59%	56	61,54%	28	30,77%	91	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang kelengkapan pelabelan halal pada kemasan produk halal berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 44 orang atau 48,35%.
- b. Jawaban responden tentang saya mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian produk halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 54 orang atau 59,34%.
- c. Jawaban responden tentang kelengkapan atribut pada kemasan seperti “Label Halal”, berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 57 orang atau 62,64%.

- d. Jawaban responden tentang membeli produk apapun apabila yakin bahwa produk tersebut halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang atau 57,14%.
- e. Jawaban responden tentang melakukan pembelian ulang terhadap produk halal yang saya beli, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang atau 50,55%.
- f. Jawaban responden tentang saya membeli produk halal karena harganya yang terjangkau, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 55 orang atau 60,44%.
- g. Jawaban responden tentang harga produk halal dapat bersaing dengan produk yang non halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 39 orang atau 42,86%.
- h. Jawaban responden tentang saya memutuskan membeli produk halal tertentu karena rekomendasi dari rekan saya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 42 orang atau 46,15%.
- i. Jawaban responden tentang saya memutuskan membeli produk halal tertentu karena harganya terjangkau, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 42 orang atau 46,15%.
- j. Jawaban responden tentang saya memutuskan produk halal karena kualitas produk yang terjamin sesuai harganya, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 46 orang atau 50,55%.
- k. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa produk halal akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 51 orang atau 56,04%.
- l. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa produk halal akan jujur dan bersungguh-sungguh dalam menangani kebutuhan konsumennya, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 47 orang atau 51,65%.
- m. Jawaban responden tentang produk halal memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 59 orang atau 64,84%.

- n. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa perusahaan produk halal memberikan yang terbaik kualitasnya sesuai dengan kehalalan dari MUI, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 45 orang atau 49,45%.
- o. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa produk halal sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 56 orang atau 61,54%.

### 3. Analisa Variabel Bebas – X<sub>2</sub> (Literasi Halal)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang literasi halal. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel literasi halal. Dari lima belas pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Literasi Halal**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0,00%	1	1,10%	2	2,20%	34	37,36%	54	59,34%	91	100%
2	0	0,00%	2	2,20%	7	7,69%	58	63,74%	24	26,37%	91	100%
3	2	2,20%	2	2,20%	8	8,79%	45	49,45%	34	37,36%	91	100%
4	1	1,10%	3	3,30%	8	8,79%	54	59,34%	25	27,47%	91	100%
5	0	0,00%	1	1,10%	3	3,30%	46	50,55%	41	45,05%	91	100%
6	0	0,00%	1	1,10%	2	2,20%	37	40,66%	51	56,04%	91	100%
7	0	0,00%	1	1,10%	6	6,59%	48	52,75%	36	39,56%	91	100%
8	0	0,00%	1	1,10%	6	6,59%	52	57,14%	32	35,16%	91	100%
9	1	1,10%	2	2,20%	4	4,40%	49	53,85%	35	38,46%	91	100%
10	0	0,00%	1	1,10%	5	5,49%	33	36,26%	52	57,14%	91	100%
11	0	0,00%	1	1,10%	3	3,30%	30	32,97%	57	62,64%	91	100%
12	0	0,00%	1	1,10%	2	2,20%	48	52,75%	40	43,96%	91	100%
13	0	0,00%	3	3,30%	12	13,19%	51	56,04%	25	27,47%	91	100%
14	0	0,00%	2	2,20%	8	8,79%	46	50,55%	35	38,46%	91	100%
15	1	1,10%	2	2,20%	10	10,99%	41	45,05%	37	40,66%	91	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang saya lebih memilih produk yang ada label halal nya dari pada produk yang tidak ada, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 54 orang atau 59,34%.
- b. Jawaban responden tentang saya mengetahui letak label halal pada setiap produk yang dijual dipasar, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 58 orang atau 63,74%.
- c. Jawaban responden tentang tidak semua produk yang dijual di pasar memiliki label halal dari MUI, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 45 orang atau 49,45%.
- d. Jawaban responden tentang saya mengetahui produk makanan yang dilabeli label halal dan yang tidak dilabeli, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 54 orang atau 59,34%.
- e. Jawaban responden tentang saya selalu memperhatikan label halal pada setiap kemasan produk, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang atau 50,55%.
- f. Jawaban responden tentang produk dengan label halal dari MUI membuat saya aman untuk konsumsi, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 51 orang atau 56,04%.
- g. Jawaban responden tentang karena terdapat pada kemasan, label halal mempermudah saya untuk mengetahui mutu produk yang dijual dipasar, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 48 orang atau 52,75%.
- h. Jawaban responden tentang dengan adanya pelabelan halal disetiap produk makanan biasanya lebih menjaga kebersihan makanan dan minuman, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang atau 57,14%.
- i. Jawaban responden tentang dengan adanya pelabelan halal di setiap produk makanan biasanya sangat teliti memilih bahan baku, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 49 orang atau 53,85%.
- j. Jawaban responden tentang menurut saya pelabelan halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 52 orang atau 57,14%



- k. Jawaban responden tentang saya merasa jika adanya pelabelan halal di kemasan makanan maka konsumen akan merasa lebih aman dalam memilih kehalalan produk, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 57 orang atau 62,64%.
- l. Jawaban responden tentang saya merasa tertarik makan produk halal karena sudah terjamin dalam memproduksinya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 48 orang atau 52,75%.
- m. Jawaban responden tentang saya mengetahui proses pembuatan makanan produk halal sesuai dengan Syariat Islam, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 51 orang atau 56,04%.
- n. Jawaban responden tentang dengan adanya label halal pada kemasan produk memberikan informasi tentang jaminan & mutu produk, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang atau 50,55%.
- o. Jawaban responden tentang saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk yang halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 41 orang atau 45,05%.

#### 4. Analisa Variabel Terikat – Y (Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan konsumen membeli produk halal. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan konsumen membeli produk halal. Dari lima belas pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan**  
**Konsumen Membeli Produk Halal**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0,00%	1	1,10%	3	3,30%	36	39,56%	51	56,04%	91	100%
2	0	0,00%	0	0,00%	6	6,59%	46	50,55%	39	42,86%	91	100%
3	3	3,30%	2	2,20%	11	12,09%	46	50,55%	29	31,87%	91	100%
4	1	1,10%	1	1,10%	6	6,59%	41	45,05%	42	46,15%	91	100%
5	1	1,10%	0	0,00%	3	3,30%	32	35,16%	55	60,44%	91	100%
6	1	1,10%	0	0,00%	2	2,20%	51	56,04%	37	40,66%	91	100%
7	1	1,10%	1	1,10%	8	8,79%	41	45,05%	40	43,96%	91	100%
8	1	1,10%	1	1,10%	8	8,79%	34	37,36%	47	51,65%	91	100%
9	2	2,20%	6	6,59%	16	17,58%	36	39,56%	31	34,07%	91	100%
10	3	3,30%	2	2,20%	15	16,48%	43	47,25%	28	30,77%	91	100%
11	1	1,10%	2	2,20%	7	7,69%	29	31,87%	52	57,14%	91	100%
12	4	4,40%	1	1,10%	7	7,69%	38	41,76%	41	45,05%	91	100%
13	3	3,30%	1	1,10%	4	4,40%	47	51,65%	36	39,56%	91	100%
14	0	0,00%	4	4,40%	6	6,59%	39	42,86%	42	46,15%	91	100%
15	2	2,20%	1	1,10%	12	13,19%	44	48,35%	32	35,16%	91	100%

Sumber : Data Diolah, 2023.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang saya meyakini dengan produk yang akan saya beli, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 51 orang atau 56,04%.
- b. Jawaban responden tentang saya merasakan kecocokan dengan produk yang saya beli, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang atau 50,55%.
- c. Jawaban responden tentang meskipun bukan kebutuhan pokok, tetapi saya akan tetap membeli produk persediaan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang atau 50,55%.
- d. Jawaban responden tentang saya akan mencairitahu tentang produk yang saya minati, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 42 orang atau 46,15%.

- e. Jawaban responden tentang saya mempunyai selera tersendiri terhadap suatu produk, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 55 orang atau 60,44%.
- f. Jawaban responden tentang bagi saya, produk halal itu penting bagi banyak orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 51 orang atau 56,04%.
- g. Jawaban responden tentang bagi saya, produk halal itu pilihan sendiri, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 41 orang atau 45,05%.
- h. Jawaban responden tentang saya yakin orang terdekat (keluarga & teman) akan memilih produk halal, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 47 orang atau 51,65%.
- i. Jawaban responden tentang saya bersedia membayar lebih untuk produk halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 36 orang atau 39,56%.
- j. Jawaban responden tentang saya bersedia berjalan jauh untuk membeli produk halal, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 43 orang atau 47,25%.
- k. Jawaban responden tentang saya percaya dengan adanya Label Halal MUI yang menempel pada kemasan produk merek tertentu, proses produksinya pasti sudah sesuai syariat Islam, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 52 orang atau 57,14%.
- l. Jawaban responden tentang saya mudah dalam mengenali dan mengingat merek produk yang halal, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 41 orang atau 45,05%.
- m. Jawaban responden tentang produk halal merek tertentu memberikan informasi akan jaminan mutu dan kehalalannya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 47 orang atau 51,65%.
- n. Jawaban responden tentang saya dapat melihat dan bertanya dengan mudah mengenai informasi produk halal pada social media resmi MUI, mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 42 orang atau 46,15%.

- o. Jawaban responden tentang merek yang terkenal menjadi pilihan saya untuk membeli produk halal sesuai kebutuhan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 44 orang atau 48,35%.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Dimana jawaban responden tersebut terdiri kategori jawaban yaitu sangat setuju dengan poin 5, setuju dengan poin 4, kurang setuju dengan poin 3, tidak setuju dengan poin 2 dan sangat tidak setuju dengan poin 1. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun hasil jawaban responden terhadap angket yang telah disebarkan dimasukkan dalam bentuk tabulasi data dari jawaban angket yang diisi responden, yang secara ringkas dapat dilihat pada lampiran.

## 5. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian berdasarkan jawaban responden oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Dalam perhitungan validitas ini membandingkan nilai *person correlation* dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh berdasarkan rumus  $n-2 = 91 - 2 = 89$  dengan nilai r tabel sebesar 0,1735. Pernyataan dinyatakan valid apabila *person correlation* atau r hitung  $>$  r tabel. Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran**

<b>Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,603	0,1735	Valid
X1.2	0,704	0,1735	Valid
X1.3	0,772	0,1735	Valid
X1.4	0,773	0,1735	Valid
X1.5	0,760	0,1735	Valid
X1.6	0,815	0,1735	Valid
X1.7	0,515	0,1735	Valid
X1.8	0,748	0,1735	Valid
X1.9	0,729	0,1735	Valid
X1.10	0,778	0,1735	Valid
X1.11	0,742	0,1735	Valid
X1.12	0,772	0,1735	Valid
X1.13	0,693	0,1735	Valid
X1.14	0,766	0,1735	Valid
X1.15	0,749	0,1735	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) di atas yang terdiri dari 15 pertanyaan dengan 91 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,1735.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,666	0,1735	Valid
X1.2	0,766	0,1735	Valid
X1.3	0,753	0,1735	Valid
X1.4	0,545	0,1735	Valid
X1.5	0,682	0,1735	Valid
X1.6	0,749	0,1735	Valid
X1.7	0,595	0,1735	Valid
X1.8	0,501	0,1735	Valid
X1.9	0,766	0,1735	Valid
X1.10	0,791	0,1735	Valid
X1.11	0,779	0,1735	Valid
X1.12	0,821	0,1735	Valid
X1.13	0,765	0,1735	Valid
X1.14	0,653	0,1735	Valid
X1.15	0,821	0,1735	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) di atas yang terdiri dari 15 pertanyaan dengan 91 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1735.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel Literasi Halal**

<b>Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,776	0,1735	Valid
X1.2	0,668	0,1735	Valid
X1.3	0,562	0,1735	Valid
X1.4	0,485	0,1735	Valid
X1.5	0,795	0,1735	Valid
X1.6	0,797	0,1735	Valid
X1.7	0,844	0,1735	Valid
X1.8	0,810	0,1735	Valid
X1.9	0,759	0,1735	Valid
X1.10	0,846	0,1735	Valid
X1.11	0,812	0,1735	Valid
X1.12	0,754	0,1735	Valid
X1.13	0,634	0,1735	Valid
X1.14	0,790	0,1735	Valid
X1.15	0,597	0,1735	Valid

Sumber : Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel literasi halal ( $X_3$ ) di atas yang terdiri dari 15 pertanyaan dengan 91 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,1735.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal**

<b>Pernyataan</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,704	0,1735	Valid
Y.2	0,611	0,1735	Valid
Y.3	0,704	0,1735	Valid
Y.4	0,724	0,1735	Valid
Y.5	0,712	0,1735	Valid
Y.6	0,719	0,1735	Valid
Y.7	0,703	0,1735	Valid
Y.8	0,772	0,1735	Valid
Y.9	0,713	0,1735	Valid
Y.10	0,711	0,1735	Valid
Y.11	0,796	0,1735	Valid
Y.12	0,740	0,1735	Valid
Y.13	0,754	0,1735	Valid
Y.14	0,640	0,1735	Valid
Y.15	0,707	0,1735	Valid

Sumber : Di olah SPSS, 2023.

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk halal (Y) di atas yang terdiri dari 15 pertanyaan dengan 91 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,1735.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Maka hasil perhitungan uji reliabilitas ialah:



**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Strategi Pemasaran	0.949	Reliabilitas
Pengetahuan Produk	0.938	Reliabilitas
Literasi Halal	0.946	Reliabilitas
Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal	0.945	Reliabilitas

**Sumber : Data Diolah SPSS, 2023.**

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada 4 variabel yaitu strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal dinyatakan reliabel dengan nilai reliabel  $\geq 0,60$ .

## 6. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Strategi Pemasaran	Pengetahuan Produk	Literasi Halal	Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal
N		91	91	91	91
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	22.8571	24.0549	22.6813	23.7912
	Std. Deviation	7.80395	8.09851	7.93988	8.89509
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.132	.167	.161
	Positive	.115	.132	.147	.140
	Negative	-.157	-.132	-.167	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.498	1.259	1.590	1.541
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093	.084	.213	.117
a. Test distribution is Normal.					

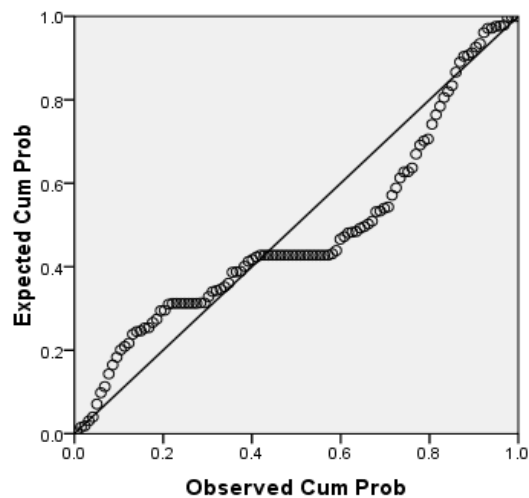
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Output SPSS Normal P-Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal**



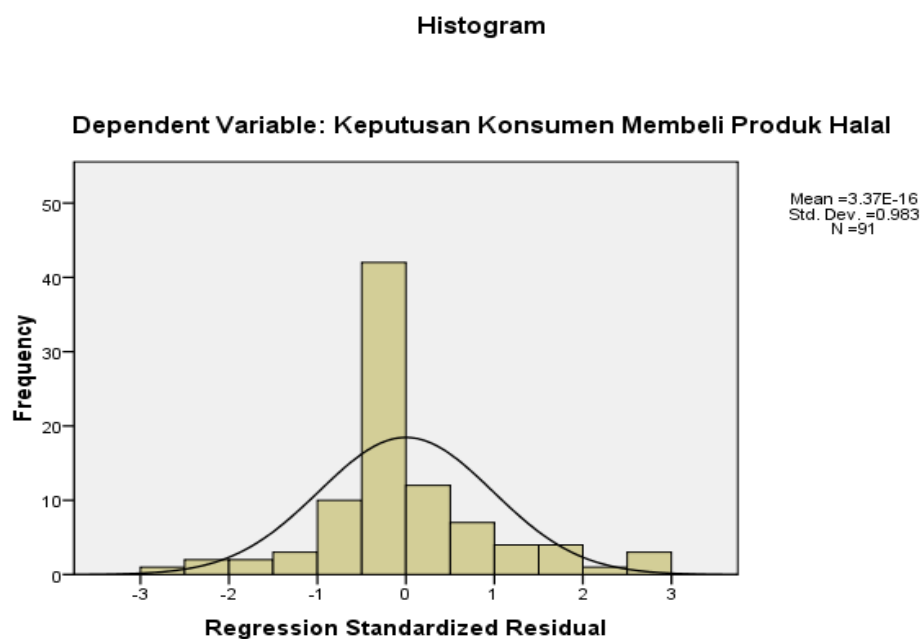
Sumber : Data Diolah, 2023

Pada gambar 4.1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Gambar 4.2**  
**Output SPSS Grafik Histogram**



Sumber : Data Diolah, 2023

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan *VIF* tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 22 yang dilakukan.

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**

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

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Pemasaran	.207	4.835
Pengetahuan Produk	.148	6.778
Literasi Halal	.168	5.939

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$  untuk variabel penelitian strategi pemasaran, pengetahuan produk serta literasi halal, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan pengetahuan produk ( $X_2$ ) dan literasi halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen membeli produk halal ( $Y$ ) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Output Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.907	1.123		-.807	.422
Strategi Pemasaran	.354	.099	.310	3.587	.001
Pengetahuan Produk	.039	.112	.035	.343	.732
Literasi Halal	.692	.107	.617	6.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal

Sumber : Data Diolah

Hubungan positif antara strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan pengetahuan produk ( $X_2$ ) dan literasi halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen membeli produk halal ( $Y$ ) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta  $\alpha = -0,907$  dan  $\beta_1 = 0,354$ ,  $\beta_2 = 0,039$  dan  $\beta_3 = 0,692$ . Dari besarnya nilai  $\alpha$  dan  $\beta_1$  tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,907 + 0,354 X_1 + 0,039 X_2 + 0,692 X_3$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai  $\alpha$  atau konstan sebesar -0,907 yang artinya apabila strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal tidak ada maka keputusan konsumen membeli produk halal sebesar -0,907 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana strategi pemasaran ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan konsumen

membeli produk halal (Y) sebesar 0,354 dari setiap tingkatan 1 satuan strategi pemasaran.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana pengetahuan produk ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk halal (Y) sebesar 0,039 dari setiap tingkatan 1 satuan pengetahuan produk.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana literasi halal ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk halal (Y) sebesar 0,692 dari setiap tingkatan 1 satuan literasi halal.

#### b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Output Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.907	1.123		-.807	.422
Strategi Pemasaran	.354	.099	.310	3.587	.001
Pengetahuan Produk	.039	.112	.035	.343	.732
Literasi Halal	.692	.107	.617	6.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal

Sumber : Data Diolah

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lainnya konstan. Dengan jumlah sampel 91 dan  $df = n - k - 1$  ( $91 - 4 - 1 = 86$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t hitung sebesar 1.67, dimana kriteria pengujiannya adalah:

- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau jika  $\alpha > 0,05$  maka tidak signifikan.
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau jika  $\alpha < 0,05$  maka signifikan

1). Uji t ( $X_1$  dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel strategi pemasaran sebesar 3.587. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $df = n - k - 1$  ( $91 - 4 - 1 = 86$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.67. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $3.587 > 1.67$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

2). Uji t ( $X_2$  dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan produk sebesar 0.343. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $df = n - k - 1$  ( $91 - 4 - 1 = 86$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.67. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $0.343 < 1.67$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

3). Uji t ( $X_3$  dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel literasi halal sebesar 6.440. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $df = n - k - 1$  ( $91 - 4 - 1 = 86$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.67. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $6.440 > 1.67$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,, maka variabel literasi halal memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

c. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Output Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6162.545	3	2054.182	186.454	.000 <sup>a</sup>
	Residual	958.488	87	11.017		
	Total	7121.033	90			

a. Predictors: (Constant), Literasi Halal, Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui nilai  $F_{hitung} = 186.46$ . Nilai  $F_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dengan df:

$$1. df_1 = n - k - 1 = 91 - 4 - 1 = 86$$

$$2. df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

Maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.71 Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $186.46 > 2.71$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

d. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel  $X_1$  strategi pemasaran, variabel  $X_2$  pengetahuan produk dan variabel  $X_3$  literasi halal terhadap variabel Y keputusan konsumen membeli produk halal dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:



**Tabel 4.16**  
**Hasil Output Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.861	3.31920	.865	186.454	3	87	.000	2.139

a. Predictors: (Constant), Literasi Halal, Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal

Sumber : Data Diolah

Terdapat hubungan positif antara strategi pemasaran ( $X_1$ ), pengetahuan produk ( $X_2$ ) dan literasi halal ( $X_3$ ) dengan keputusan konsumen membeli produk halal ( $Y$ ) yang ditunjukkan dengan besarnya pengaruh strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk halal sebesar 0,865 atau 86,5 % sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel strategi pemasaran sebesar 3,587. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $df = n - k - 1$  ( $91 - 4 - 1 = 86$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.67. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $3.587 > 1.67$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada masyarakat Desa Sitio Tio Hilir sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk halal. Hal ini diketahui berdasarkan hasil

jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa produk halal diproduksi sesuai dengan prinsip syariah, saya memperhatikan pelabelan halal sebelum makan berbagai produk makanan, saya memilih produk makanan halal karena memiliki kualitas dan produksi yang terjamin, harga produk halal yang dijual sesuai dengan kualitas produk, dan setelah melihat iklan produk yang halal, saya mencari informasi tentang produk tersebut melalui kerabat terdekat yang sudah menggunakannya. Kesemua jawaban responden tersebut sangat mendukung bahwa pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, Setianingrum and Sanjaya 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Lampung Utara, dimana konsumen selalu tertarik dengan strategi pemasaran dan membeli produk yang mereka suka tanpa melihat strategi apa yang dilakukan oleh produsen.

## **2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan produk sebesar 0,343. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha$  0,05 dan  $df = n - k - 1$  ( $91 - 4 - 1 = 86$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.67. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $0.343 < 1.67$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk pada masyarakat Desa Sitio Tio Hilir sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk halal. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan tidak setuju bahwa kelengkapan

pelabelan halal pada kemasan produk halal berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk oleh pelanggan, saya mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian produk halal, saya memutuskan produk halal karena kualitas produk yang terjamin sesuai harganya, produk halal memiliki reputasi yang baik dimata konsumen serta saya percaya bahwa perusahaan produk halal memberikan yang terbaik kualitasnya sesuai dengan kehalalan dari MUI.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiarra and Syahputra 2018) yang menyimpulkan bahwa tidak berpengaruhnya variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa produk Etude House sudah baik dalam memberikan informasi kepada konsumen sehingga pengetahuan konsumen mengenai produk sangat baik.

Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh (Pradesyah 2020) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Pengetahuan (X1) terhadap Kurangnya Minat Masyarakat melakukan transaksi di bank syariah (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Faktor pengetahuan (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,131, artinya bahwa setiap kenaikan variabel faktor pengetahuan sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan kurangnya minat generasi Y sebesar 1,31%.

### **3. Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel literasi halal sebesar 6.440. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $df = n - k - 1$  ( $91 - 4 - 1 = 86$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.67. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $6.440 > 1.67$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,, maka variabel literasi halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal pada masyarakat Desa Sitio Tio Hilir sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk halal. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa saya lebih memilih produk yang ada label halalnya dari pada produk yang tidak ada, tidak semua produk yang dijual di pasar memiliki label halal dari MUI, saya mengetahui produk makanan yang dilabeli label halal dan yang tidak dilabeli, saya mengetahui proses pembuatan makanan produk halal sesuai dengan syariat Islam serta saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk yang halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, Setianingrum and Sanjaya 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana masyarakat selalu mengutamakan produk dengan tanda halal untuk memastikan produk tersebut aman untuk mereka gunakan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh (Al-Bara and Nasution 2020) yang menyimpulkan bahwa variabel label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk, adapun pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebesar 54,1%.

#### **4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio Tio Hilir.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $F_{hitung} = 186.64$ . Nilai  $F_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dengan  $dk = n - 2 = 91$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dengan  $df_1 = n - k - 1 = 91 - 4 - 1 = 86$  dan  $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.71 Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $186.46 > 2.71$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal

secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan konsumen membeli produk halal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal pada masyarakat Desa Sitio Tio Hilir sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk halal. Hal ini diketahui berdasarkan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa saya meyakini dengan produk yang akan saya beli, bagi saya, produk halal itu pilihan sendiri, saya bersedia berjalan jauh untuk membeli produk halal serta merek yang terkenal menjadi pilihan saya untuk membeli produk halal sesuai kebutuhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, Setianingrum and Sanjaya 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lampung Utara. Dimana konsumen selalu tertarik dengan strategi pemasaran dan membeli produk yang mereka suka tanpa melihat strategi apa yang dilakukan oleh produsen, sedangkan variabel literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana masyarakat selalu mengutamakan produk dengan tanda halal untuk memastikan produk tersebut aman untuk mereka gunakan dalam jangka panjang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel strategi pemasaran sebesar 3.587 yang dibandingkan sebesar 1.67 maka  $3.587 > 1.67$  yang berarti variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk halal.
2. Tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan produk sebesar 0.343 yang dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.67 maka  $0.343 < 1.67$  yang berarti variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk halal.
3. Terdapat pengaruh literasi halal secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel literasi halal sebesar 6.440 yang dibandingkan sebesar 1.67 maka  $6.440 > 1.67$  yang berarti variabel literasi halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk halal.
4. Ada pengaruh strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir, hal ini diketahui dari nilai  $F_{hitung} = 186.454$  yang dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.71 maka  $186.454 > 2.71$  yang artinya variabel strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh

positif dengan variabel keputusan konsumen membeli produk halal di Desa Sitio Tio Hilir.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk halal, maka strategi pemasaran di Desa Sitio Tio Hilir hendaknya dapat ditingkatkan agar memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan konsumen membeli produk halal.
2. Mengingat pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk halal, hendaknya di Desa Sitio Tio Hilir diberikan penerangan dan pengetahuan bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan produk halal sehingga keputusan konsumen membeli produk halal dapat terus meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, literasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk halal, maka literasi halal di Desa Sitio Tio Hilir hendaknya dapat ditingkatkan agar memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan konsumen membeli produk halal
4. Mengingat masih ada faktor lain selain strategi pemasaran, pengetahuan produk dan literasi halal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk halal, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Warddhana dan Zainuddin Iba. "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat." *Jurnal Kebangsaan*, 2014: Vol.3 No.5, 4.
- Al-Bara, and Rahmayanti Nasution. "Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan." *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 2020: ISSN 2598-0033, p. 227-248.
- Amrin, A., Supriyanto, S., & Ardiansyah, A. (2022). Analisis Literasi Halal Dalam Membentuk Gaya Hidup Islami Di Perguruan Tinggi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). *Fikrah : Journal of Islamic Education*, 6(1), 1311
- Asrina, & Bulutoding, L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin). *Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2019). *Niken Nanincova*. 7(2).
- Departemen Agama. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. 2019.
- Departemen Agama RI. *Makanan Halal: Ketentuan tentang Pangan Halal dalam Islam dan Ketentuan Perundang-Undangan Lainnya*. Jakarta: Departemen Agama RI, 2018.
- Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics*
- Firmansyah, M Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>



- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Ismail, A. H., khairun, Pradesyah, R., & Bara, A. (2023). Support System Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pengembangan UMKM Halal Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 87(1,2), 149–200.
- Julistia, C. E., Nasution, A. S., Imfazu, M. Y., & Pradesyah, R. (2021). Analisis Ekosistem Halal Value Chain Pada Umkm Di Kota Medan. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 6(2), 247–255.
- Juliandi, dkk Irfan, dan Saprinal Manurung. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press, 2014.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Kurtz, David L. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk. *Jurnal EMBA*, 817(3), 817–826.
- Marrus Stephanie, K. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press, 2020.
- Mayasari, Nura. *Mom's Guide Memilih Makanan Halal*. Jakarta: QultumMedia, 2017.
- Mulyaningrum, M., & Alghifari, E. S. (2018). Perilaku Masyarakat Sunda Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 34. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i1.870>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2012.
- Pradesyah, Riyan. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2020: Vol. 1 No. 2.

- Pradesyah, R., & Bara, A. L. (2019). MUI Monitoring Analysis (Case Study Of Sharia Hotel, City Of Medan). *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 1(1), 9.
- Prasetijo, Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Pratama, D. B., Syariah, M. K., Hartati, N., & Syariah, M. K. (2020). *Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap*. 1, 1–12.
- Qaradhawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*. Solo: Era Intermedia, 2013.
- Rahmat, Okspendri, C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 58–75.
- Religiusitas, P., & Dan, P. P. (2020). *Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap penggunaan shopeepaylater*. 1(2), 20–30.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Saverus. (2019). No Title. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.
- Sayekti, N. W. (2014). Jaminan Produk Halal dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 5 No.(November), 193–209.
- Schiffman & Kanuk. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks, 2017.
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R,&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Suparyanto dan Rosad. "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank Bni Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah." 2020: 5(3), 248–253.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LIBERTY, 2015.

- Thoieb Al-Asyar. *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*. Jakarta: PT Al-Mawardi Prima, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset, 2016.
- Verina, E., & Latief, W. A. (2014). *TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di*. 10(1), 1–10.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85.
- Wahyudin, Udin. *Fikih*. Bandung: Grafindo Media Pratama, 2018.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98.
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134.
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No 59/SK/BAN-PT/Akre-PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baiqi No 3 Medan 20138 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003  
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Ditujukan kepada siapa saja yang berkaitan  
 Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU  
 Di -  
 Tempat

24 Rajab 1444 H  
 15 Februari 2023 M

Dengan Hormat  
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprena Siregar  
 Npm : 1901270083  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,75



Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh literasi Halal, Religiusitas terhadap keputusan konsumen membeli makanan dan minuman Halal (Studi kasus Desa Sitio-Tio Hilir)	<i>Raf</i>	<i>Riyas Pradegaha</i> <i>Rd</i>	<i>Ok</i> <i>15/5/23</i>
2	Strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam			
3	Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya  
  
 Aprena Siregar

Keterangan :  
 Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :  
 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU  
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi  
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map  
 \*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia menepahi sursi ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Pergantian Judul  
Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Agama Islam  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

2 Dzulqaidah 1444 H  
22 Mei 2023M

Di -  
Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,75  
Mengajukan pergantian judul sebagai berikut :

Judul Awal
Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas Keputusan Konsumen Membeli Makanan Dan minuman Halal (Studi Kasus Desa Sitio-tio Hilir)

1. Alasan pergantian judul : 1. Dikarenakan adanya kesamaan judul yang akan saya teliti

Ketetapan Judul Yang Di Usulkan
Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal di Desa Sitio-Tio Hilir

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan, dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya  
  
Aprena Siregar

Mengetahui  
Dekan FAI UMSU  
  
**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**  
NIDN : 0103067503

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah  
  
**Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI**  
NIDN : 0102108902

Pembimbing  
  
**Riyon Pradesyah S.Ev.,MEI**  
NIDN : 0108059101





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.E.I

Nama Mahasiswa : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Semester : VIII B1 Pagi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18 Juli - 2023	BAB I - Parbaikan: Latar Belakang penelitian dengan menguraikan permasalahan - Parbaikan: Identifikasi: elusa, dan elubca elalam ben elu pernyataan.	<i>pf</i>	
21 Juli - 2023	BAB I - perlepas permasalahan penelitian dengan menykaikan dengan variabel - Rumusan dan Tujuan penelitian el. suq bron. setu	<i>pf</i>	

Medan, 05 Agustus 2023



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.E.I





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**


Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.E.I


Nama Mahasiswa : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Semester : VIII B1 Pagi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24 - Juli - 2023	BAB II - Landasan teori diuraikan dengan mengacu pada variabel yang digunakan dalam penelitian - Uraikan pada penelitian	pl	
26 - Juli - 2023	BAB II - kerangka pemikiran sebagai dengan rumusan masalah dan sebagai dengan hipotesis BAB III - populasi dan sampel sebagai banyak jumlah populasi dan ambil kuesioner kepada dir sampel	pl	


Medan, 05 Agustus 2023

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Assos. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

  
Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.

Pembimbing Proposal

  
Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.E.I





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

# FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

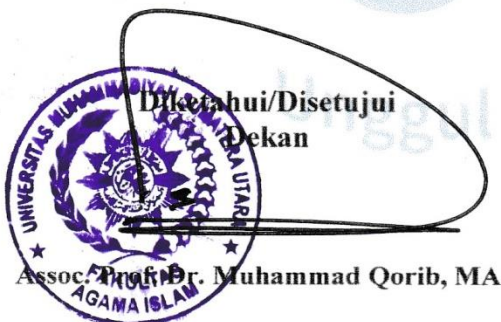
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Semester : VIII B1 Pagi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1 - Agustus - 2023	BAB VII - Jadwal penelitian dibuat dalam bentuk kolom - Semua jumlah penelitian diketahui populasi penelitian yang ada	fh	
3 - Agustus - 2023	BAB VII - Rumus dalam pengembalian Sampel dibuat dan dijabarkan dengan cara menggunakan Rumus dan Cara Pengembalian	fh	

Medan, 05 Agustus 2023



Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.twitter.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.E.I

Nama Mahasiswa : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Semester : VIII B1 Pagi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4 - Agustus - 2023	BAB III - Sampel penelitian sambilan kuantitatif dan kuantitatif regional - Indikator penelitian kuantitatif dan kualitatif berdasarkan teori yang digunakan		
5 - Agustus - 2023	Ace Seminar proposal		

Medan, 05 Agustus 2023

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI.

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.E.I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UMSU**  
 UIN (Universitas Islam Negeri) / UIN (Universitas Islam Negeri) / UIN (Universitas Islam Negeri)

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 51/NK.BAN-PT/Ak.1/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Gunakanlah tinta hitam atau tinta merah  
 dalam penulisan dan penulisan

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**PERBANKAN SYARIAH**

Pada hari Selasa 15 Agustus 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aprena Siregar  
 Npm : 1901270083  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	Ditambah paragraf sesuai dengan pedoman dan serangkaian dengan daftar 18 MS dibantu
Bab II	Tambahkan referensi di bagian pustaka Tambahkan materi hukum perikatan
Bab III	Tambahkan referensi pada pendahuluan peneliti sesuai dengan bentuk penelitian yang ada di tabel
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 15 Agustus 2023

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I)

Pembimbing

(Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I)

Pembahas

(Uswah Hasanah, S.Ag, MA)





UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menggunakan surat ini agar diketahui  
Honor dan tanggapan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Selasa 15 Agustus 2023 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Agustus 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I)

Pembimbing

(Riyan Pradesyah S.E.Sy., M.E.I)

Pembahas

(Uswah Hasanah, S.Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui

Dekan  
Wakil Dekan I



Dr. Zahani, MA



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) [umsumedan](#) [@umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sila kunjungi kami di agar dapatkan  
kemudahan dan kelengkapan



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : **Aprena Siregar**  
Npm : **1901270083**  
Semester : **VIII**  
Program Studi : **Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal di Desa Sitio-Tio Hilir**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29 Agustus 2023	Bab II - perbaiki kuesioner penelitian yang akan dibuat dan disesuaikan dengan indikator penelitian.		
4 September 2023	Bab IV Deskripsi data responden mulai dari apa saja yang dibuat dalam penelitian		

Medan, 15 September 2023



Assoc. Prof. Dr. H. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSI Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Ini merupakan surat ini agar diinformasikan  
kepada dan sebagainya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Semester : VIII  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal di Desa Sitio-Tio Hilir

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
5 September 2023	Bab IV Deskripsi kondisi dan yang di pahami dan narasikan pengambilan keputusan yang digunakan	Rah	
6 September 2023	Bab IV perhatikan pada uji t, teiti kembali pengambilan keputusan pada t tabel.	Rah	

Medan, 15 September 2023



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Rah

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI

Pembimbing Skripsi

Riyan

Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMISC Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sila kunjungi kami di [situs](#) [disosial](#)  
Media dan [Youtube](#)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : **Aprena Siregar**  
Npm : **1901270083**  
Semester : **VIII**  
Program Studi : **Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal di Desa Sitio-Tio Hilir**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
7 September 2023	Bab IV - Buat rumus pengambilan keputusan dalam uji t - Buat rumus pengambilan keputusan pada uji z		
8 September 2023	Bab IV - Cek kembali tabel t di t tabel, lihat pengambilan keputusan yang dilakukan		

Medan, 15 September 2023

Diketahui/Disetujui



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Silahkan kunjungi website kami agar dapat lebih banyak informasi dan tanggapan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati SE.I, M.EI  
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

Nama Mahasiswa : Aprena Siregar  
Npm : 1901270083  
Semester : VIII  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal di Desa Sitio-Tio Hilir

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14 September 2023	Bab V - Kesimpulan skripsi dengan Rumusan masalah - Abstrak diperbaiki kembali dan skrikikan dengan penentuan		
15 September 2023	Acc sidang skripsi		

Medan, 15 September 2023



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati SE.I, M.EI

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

[fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 3073/II.3/UMSU-01/F/2023  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

07 Safar 1445 H  
24 Agustus 2023 M

Kepada Yth :  
**Kepala Desa Sitio-Tio Hilir**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Aprena Siregar  
NPM : 1901270083  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal Di Desa Sitio-Tio Hilir

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Kakil Dekan I



CC. File





**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI TENGAH  
KECAMATAN PANDAN  
DESA SITIO TIO HILIR**

JL. Kolonel Bangun Siregar

No.

KD : 12-01-03-2015

KP : 22613

Nomor : **327**/KD-STH/03/2015/IX/2023  
Lamp : -  
Hal : Balasan Izin Riset

Sitio Tio Hilir, 04 September 2023  
Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
di -

Tempat.

Menunjuk surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 3073/II.3/UMSU-01/F/2023 tanggal 24 Agustus 2023, perihal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin Penelitian/Riset kepada mahasiswa/i :

Nama	: <b>Aprena Siregar</b>
NPM	: 1901270083
Semester	: VIII
Fakultas	: Agama Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Pemasaran, Pengetahuan Produk, dan Literasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Halal di Desa Sitio Tio Hilir

Demikian surat ini kami sampaikan, terima kasih

**KEPALA DESA SITIO TIO HILIR,**  
  
**MARYONO PASARIBU**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**PERPUSTAKAAN**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX.2018  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567  
NPP. 1271202D1000003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id) [perpustakaan\\_umsu](https://www.instagram.com/perpustakaan_umsu)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 2098/ KET/II.3-AU /UMSU-P/M/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : APRENA SIREGAR  
**NPM** : 1901270083  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Jurusan** : Perbankan Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Shaffar 1445 H.  
21 Agustus 2023 M.

**Kepala Perpustakaan**



**Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Aprena Siregar  
Tempat & tanggal lahir : Aek Tolang, 21 April 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat : Sitio-Tio Hilir Kec. Pandan, Kab. Tapanuli Tengah  
No HP : 081256691129  
Email : [siregarafrena@gmail.com](mailto:siregarafrena@gmail.com)  
Nama Ayah : Samsul Bahri Siregar  
Nama Ibu : Sariah Tanjung  
Pendidikan Formal :  
1. SD Negeri No.085114 Kota Sibolga Prov. Sumatera Utara Tahun 2006-2012  
2. SMP Negeri 3 Kota Sibolga Prov. Sumatera Utara Tahun 2012-2015  
3. SMA Negeri 2 Sibolga Prov. Sumatera Utara Tahun 2015-2018  
4. Diterima sebagai mahasiswa S1 Program Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019

## **DOKUMENTASI**

**Melakukan Wawancara Kepada Desa Sitio-Tio Hilir**



