

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SIKAP  
TERHADAP PRODUK HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK PADA KONSUMEN MIXUE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

**Oleh :**

**ALFAUZIATIN NADHIROH  
NPM. 1931080251**



**Program Studi Psikologi Islam**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2024 M / 1445 H**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SIKAP  
TERHADAP PRODUK HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK PADA KONSUMEN MIXUE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

**Oleh :**

**ALFAUZIATIN NADHIROH  
NPM. 1931080251**

**Program Studi Psikologi Islam**

**Pembimbing I : Drs. M. Nursalim Malay, M.Si  
Pembimbing II : Ira Hidayati, S.Psi, MA**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2024 M / 1445 H**

## ABSTRACT

### **Purchasing Decisions in terms of Attitudes towards Halal Products and Product Quality in Mixue Consumers**

**By :**

**Alfauziatin Nadhiroh**

The increasingly fierce competition in the food and beverages business world requires businesses to offer uniqueness and new innovations in their products. Currently there is a company that is growing rapidly and has more than 1,000 outlets spread across Southeast Asia, namely the Mixue Ice Cream and Tea company. This study aims to determine the relationship between attitudes towards halal products and product quality with purchasing decisions for Mixue consumers.

This research is a quantitative study with sampling techniques using accidental sampling and the sample obtained amounted to 100 consumers. The measuring instrument used is a Likert scale and obtained reliability on the purchasing decision scale  $\alpha = 0.826$ , the attitude towards halal products scale of  $\alpha = 0.875$ , and the product quality scale  $\alpha = 0.879$ . Data analysis using two predictor data analysis techniques with the help of SPSS 26.0 software. for Windows.

The results of this study indicate that there is a significant positive relationship between attitudes towards halal products and product quality with purchasing decisions for Mixue consumers with an R value = 0.432, F value = 11.106, and significance level  $p < 0.01$ . There is a significant positive relationship between attitudes towards halal products and purchasing decisions with a value of  $r_{x1y} = 0.405$  and a significant level of  $p < 0.01$ . There is a significant positive relationship between product quality and purchasing decisions with a value of  $r_{x2y} = 0.331$  and a significant level of  $p < 0.01$ . Attitudes towards halal products and product quality simultaneously provide an effective contribution of 18.6% to purchasing decisions.

**Keywords :** Purchasing Decision, Attitudes towards Halal Product, Product Quality.

## ABSTRAK

### Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sikap Terhadap Produk Halal Dan Kualitas Produk Pada Konsumen Mixue

Oleh :

Alfauziatin Nadhiroh

Persaingan dunia bisnis *food and beverages* semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk menawarkan keunikan dan inovasi baru dalam produknya. Saat ini terdapat perusahaan yang sedang berkembang pesat dan mempunyai lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di Asia Tenggara yakni perusahaan Mixue *Ice Cream and Tea*. Penelitian ini bertujuan untuk menegttahui hubungan antara sikap terhadap produk halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan sampel yang didapatkan berjumlah 100 konsumen. Alat ukur yang digunakan yakni skala likert dan diperoleh reliabilitas pada skala keputusan pembelian  $\alpha = 0,826$ , skala sikap terhadap produk halal sebesar  $\alpha = 0,875$ , dan skala kualitas produk  $\alpha = 0,879$ . Analisis data menggunakan teknik analisis data dua prediktor dengan bantuan *software* SPSS 26.0. *for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap produk halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue dengan nilai  $R = 0.432$ , nilai  $F = 11.106$ , dan taraf signifikansi  $p < 0,01$ . Terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap produk halal dengan keputusan pembelian dengan nilai  $r_{x1y} = 0.405$  dan taraf signifikan  $p < 0,01$ . Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan nilai  $r_{x2y} = 0.331$  dan taraf signifikan  $p < 0,01$ . Sikap terhadap produk halal dan kualitas produk secara simultan memberikan Sumbangan efektif sebesar 18,6% kepada keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Sikap terhadap Produk Halal, Kualitas Produk

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	(Koma terbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	(Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

### 2. Vokal

Vokal Pendek		Contoh	Vokal Panjang		Contoh	Vokal Rangkap	
-	A	جَدَلْ	ا	Ā	سَارَ	يُ....	Ai
---	I	سَدِلْ	ي	Ī	قِيلَ	و...و	Au

و	U	ذَكَرَ	و	û	يَجُورَ		
---	---	--------	---	---	---------	--	--

### 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata: *Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im*.

### 4. Syaddah dan Kata Sandang

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata: *Nazzala, Rabbana*. Sedangkan kata sandang "*al*", baik pada kata yang dimulai dengan huruf *qamariyyah* maupun *syamsiyyah*. Contohnya: *al-Markaz, al-Syamsu*.



## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfauziatin Nadhiroh

NPM : 1931080251

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Keputusan pembelian Ditinjau dari Sikap terhadap Produk Halal dan Kualitas Produk pada Konsumen Mixue** ” merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian, pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Bandar Lampung, 07 Mei 2024



Handwritten signature of Alfauziatin Nadhiroh in blue ink.

**Alfauziatin Nadhiroh**

**NPM. 1931080251**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 ☎0721) 703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Ditinjau dari Sikap terhadap  
Produk Halal dan Kualitas Produk Pada Konsumen  
Mixue  
Nama : Alfauziatin Nadhiroh  
NPM : 1931080251  
Program Studi : Psikologi Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Dosen Pembimbing I

Drs. M. Nursalim Malay, M. Si  
NIP. 196301011999031001

Dosen Pembimbing II

Ira Hidayati, S.Psi, MA  
NIP. 198711212019032012

Mengetahui,  
Ketua Prodi Psikologi Islam

Drs. M. Nursalim Malay, M. Si  
NIP. 196301011999031001





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sikap Terhadap Produk Halal Dan Kualitas Produk Pada Konsumen Mixue” disusun oleh **Alfauziatin Nadhiroh** dengan NPM. 1931080251 Program Studi Psikologi Islam, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa/ 04 Juni 2024.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang** : **Abd. Qohar, M. Si** (.....)  
**Sekretaris Sidang** : **Angga Natalia, M.I.P** (.....)  
**Penguji Utama** : **Annisa Fitriani, S.Psi, MA** (.....)  
**Penguji Pendamping I** : **Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si** (.....)  
**Penguji Pendamping II** : **Ira Hidayati, S.Psi, MA** (.....)

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama**



**Dr. Ahmad Isnaeni, M.A**  
**NIP. 1974030200031001**

## MOTTO

فَلَهَا أَسَأْتُمْ وَإِنْ لَأَنْفُسِكُمْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ إِنْ

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri.”

(Q.S. Al Isra' (17): 7)

“Berhentilah berpikir berlebihan. Sepotong besi yang rusak karena karatnya sendiri. Jangan biarkan dirimu rusak karena pikiranmu sendiri. Tidak usah terlalu cemas, cerita hidupmu telah ditulis oleh penulis skenario terbaik.”

-Habib Umar Bin Hafidz-



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin*

Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud dan rasa syukur kepada Allah SWT. Atas segala karunia dan kasih sayang-Nya yang memberikan kekuatan, kemudahan dan nikmat lainnya yang tidak terhitung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada kekasih Allah, Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala syukur tiada hentinya ku ucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena telah menghadirkan orang-orang yang begitu baik disekeliling penulis yang selalu memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini, penulis persembahkan kepada :

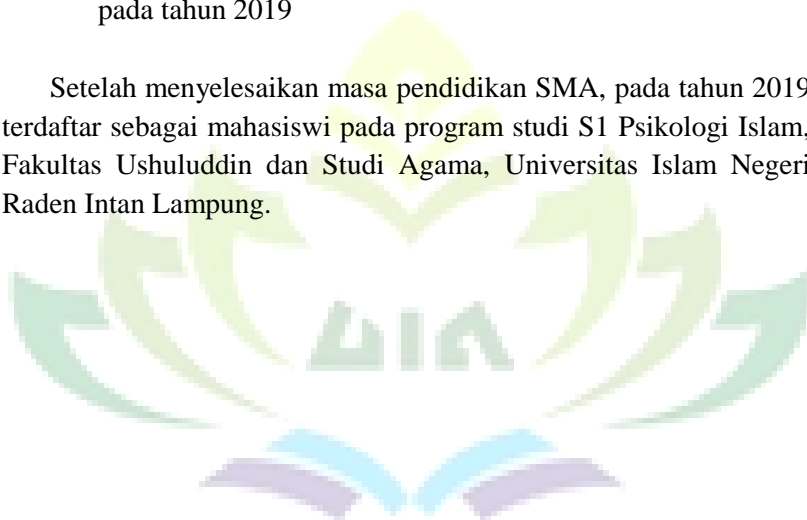
1. Diriku sendiri, Alfauziatin Nadhiroh kamu bisa dan kamu hebat. Terima kasih sudah selalu yakin dan berani untuk bisa menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses yang sudah dihadapi untuk menyelesaikan skripsi ini. Aku selalu bangga kepada diriku atas pencapaian yang sedikit ini, yang mungkin bagi orang lain tidak ada apa-apanya.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Mahfud Sidik dan Ibu Hermisih sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tidak terhingga ku persembahkan karya kecil yang sederhana ini kepada Bapak dan Ibu yang tidak hentinya memberikan kasih sayang dan cintanya dalam membimbingku, mendidikku, dan mendukung setiap langkahku. Dan tidak akan pernah lupa bahwa berkat Do'a, dukungan dan perjuangan Bapak Ibu, skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak Ibu Bahagia.
3. Adikku tersayang, Nayla Syafa Dwi Wulandari. Terima kasih atas kasih sayang dan semangat yang diberikan sehingga selesainya pengerjaan skripsi ini.

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Alfauziatin Nadhiroh, dilahirkan di Simpang Asam, Way Kanan pada tanggal 01 November 2001. Anak pertama dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Mahfud Sidik dan Ibu Hermisih. Untuk pertama kali menempuh pendidikan di:

1. TK Bina Sejahtera, Simpang Asam. Lulus pada tahun 2007
2. MIN Simpang Asam, Way Kanan. Lulus pada tahun 2013
3. SMP Islam Terpadu Baitul Muslim, Lampung Timur. Lulus pada tahun 2016
4. SMA Islam Terpadu Baitul Muslim, Lampung Timur. Lulus pada tahun 2019

Setelah menyelesaikan masa pendidikan SMA, pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswi pada program studi S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohiim*

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Robbil 'Aalamiin.* Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta memberikan dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin Z., M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, M.A selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Program Studi Psikologi Islam dan dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan informasi penting selama perkuliahan serta bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Anisa Fitriani, S.Psi., M.A selaku Sekertaris Program Studi Psikologi Islam yang telah memberikan arahan dan informasi penting selama masa perkuliahan.
5. Ibu Ira Hidayati, S.Psi., M.A selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi, dan kritik dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji penelitian skripsi peneliti dalam sidang munaqosyah.
7. Ibu Eska Prawisudawati Ulpa, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Ibu dan Bapak dosen Program Studi Psikologi Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah.
9. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang membantu peneliti terkait proses administrasi dan memberikan informasi perkuliahan kepada peneliti.
10. Sahabat saya dari SMP hingga saat ini Salma Alfaina Azizah yang peneliti sayangi, terima kasih atas segala kasih sayang dan kebaikan yang diberikan kepada peneliti. Terima kasih juga sudah bersedia meluangkan waktu dan menjadi tempat untuk mendengarkan keluh kesah peneliti.
11. Teman-teman dekat saya Ajeng Sri Suri Astuti, Destia Ulandari, Deska Sawitri, Dwi Alifya Putri, Salma Salsabila, Nafian Qurrota 'Ayun, Zhofrani Putri Hasmi dan Cyndy Claudya Putry Nanda terima kasih banyak atas waktu, bantuan, hiburan, saran dan kesabaran yang diberikan kepada peneliti dalam berbagai hal selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
12. Teman-teman Psikologi Islam kelas C 2019 yang sudah berjuang dan bersama selama perkuliahan hingga saat ini.
13. Teman-teman responden, terima kasih atas kesediaannya untuk membantu peneliti dalam mengisi kuesioner.
14. Terakhir, terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu peneliti baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan demikian, peneliti memohon kepada Allah SWT atas apa yang telah mereka berikan, semoga segala kemudahan dan keikhlasannya akan menjadi pahala, amal, dan mendapat keberkahan dari Allah SWT. *Aamiin*.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
<b>E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
<b>A. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>17</b>
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian.....	18
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	19
4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	22
<b>B. Sikap Terhadap Produk Halal .....</b>	<b>25</b>
1. Pengertian Sikap.....	25
2. Aspek-Aspek Sikap .....	26
3. Pengertian Produk Halal .....	27
<b>C. Kualitas Produk .....</b>	<b>28</b>
1. Pengertian Kualitas Produk .....	28



2. Aspek-Aspek Kualitas Produk.....	29
<b>D. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sikap Terhadap Produk Halal dan Kualitas Produk Pada Konsumen Mixue.....</b>	<b>30</b>
<b>E. Kerangka Berpikir.....</b>	<b>32</b>
<b>F. Hipotesis.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
<b>A. Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>35</b>
1. Keputusan Pembelian .....	35
2. Sikap Terhadap Produk Halal.....	35
3. Kualitas Produk .....	35
<b>C. Subjek Penelitian .....</b>	<b>36</b>
1. Populasi .....	36
2. Teknik Sampling .....	36
3. Sampel.....	36
<b>D. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>37</b>
1. Skala Keputusan Pembelian .....	38
2. Skala Sikap Terhadap Produk Halal .....	40
3. Skala Kualitas Produk .....	40
<b>E. Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>42</b>
1. Validitas .....	42
2. Reliabilitas.....	42
<b>F. Metode Analisis Data .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian .....</b>	<b>45</b>
1. Orientasi Kacah .....	45
2. Persiapan penelitian.....	45
3. Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....	48
4. Seleksi Aitem dan Reliabilitas Instrumen .....	48
5. Penyusunan Skala Penelitian .....	51
<b>B. Pelaksanaan Penelitian .....</b>	<b>53</b>
1. Penentuan Subjek Penelitian.....	53
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	53
3. Skoring .....	53

4. Karakteristik Responden.....	53
<b>C. Analisis Data Penelitian .....</b>	<b>58</b>
1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	58
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian .....	59
3. Uji Asumsi.....	64
4. Uji Hipotesis.....	68
5. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif Variabel Independen .....	70
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>71</b>
 <b>BAB V PENUTUP .....</b>	 <b>79</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>79</b>
<b>B. Rekomendasi .....</b>	<b>79</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.	<i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 3.	<i>Blueprint</i> Sikap terhadap Produk Halal.....	40
Tabel 4.	<i>Blueprint</i> Kualitas Produk.....	41
Tabel 5.	Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian Sebelum <i>Try Out</i> .....	47
Tabel 6.	Sebaran Aitem Skala Sikap terhadap Produk Halal Sebelum <i>Try Out</i> .....	47
Tabel 7.	Sebaran Aitem Skala Kualitas Produk Sebelum <i>Try Out</i> .....	48
Tabel 8.	Hasil Seleksi Aitem Skala Keputusan Pembelian. ....	49
Tabel 9.	Hasil Seleksi Aitem Skala Sikap terhadap Produk Halal .....	50
Tabel 10.	Hasil Seleksi Aitem Skala Kualitas Produk .....	51
Tabel 11.	Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian Setelah <i>Try Out</i> .....	51
Tabel 12.	Sebaran Aitem Skala Sikap terhadap Produk Halal Setelah <i>Try Out</i> .....	52
Tabel 13.	Sebaran Aitem Skala Kualitas Produk Setelah <i>Try Out</i> .....	52
Tabel 14.	Deskripsi Statistik Data Penelitian. ....	59
Tabel 15.	Rumus Norma Kategorisasi dengan Tiga Kategori .....	60
Tabel 16.	Kategorisasi Skor Variabel Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 17.	Kategorisasi Skor Variabel Sikap Terhadap Produk Halal .....	62
Tabel 18.	Kategorisasi Skor Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 19.	Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 20.	Hasil Uji Linieritas.....	66
Tabel 21.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 22.	Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	68
Tabel 23.	Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga .....	69
Tabel 24.	Persamaan Regresi $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$ .....	70
Tabel 25.	Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif Variabel Independen.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Bagan Hubungan antara Sikap terhadap Produk Halal dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.	Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden .....	54
Gambar 3.	Diagram Lingkaran Usia Responden .....	54
Gambar 4.	Diagram Lingkaran Pendidikan Responden ..	55
Gambar 5.	Diagram Lingkaran Status Pekerjaan Responden .....	56
Gambar 6.	Diagram Lingkaran Frekuensi Pembelian Produk Mixue dalam Satu Bulan .....	57
Gambar 7.	Diagram Lingkaran Alasan Membeli Mixue ..	57
Gambar 8.	Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Gambar 9.	Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel Sikap terhadap Produk Halal.....	62
Gambar 10.	Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel Kualitas Produk .....	63
Gambar 11.	Histogram Uji Normalitas Tiga Variabel.....	65
Gambar 12.	Q-Q Plot Uji Normalitas Tiga Variabel.....	65
Gambar 13.	Uji Heteroskedstisitas .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Perizinan Menggunakan Alat Ukur .....	88
Lampiran 2	Rancangan Skala Penelitian.....	89
Lampiran 3	Distribusi Data Uji Coba Skala.....	98
Lampiran 4	Validitas Dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala .....	101
Lampiran 5	Skala Penelitian.....	105
Lampiran 6	Tabulasi Data Penelitian .....	115
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi .....	118
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis .....	121
Lampiran 9	Hasil Sumbangan Efektif.....	123
Lampiran 10	Bukti Penelitian.....	124
Lampiran 11	Turnitin .....	128





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi memberikan dampak positif terhadap kemajuan dunia bisnis sehingga persaingan antar pelaku usaha akan semakin sengit. Kemajuan pada dunia bisnis dapat pula menjadikan pola hidup masyarakat berubah seperti memiliki keinginan untuk lebih cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya ialah kebutuhan makan dan minum. Kecenderungan masyarakat untuk lebih cepat dan praktis dalam makan dan minum menyebabkan banyak bisnis-bisnis baru dalam sektor makanan dan minuman siap saji.

Bisnis yang bergerak pada sektor makanan dan minuman populer dengan sebutan bisnis *food and beverages*. Perkembangan bisnis sektor *food and beverages* merupakan salah satu peluang usaha yang cukup menjanjikan untuk memperoleh keuntungan (Zahroh & Dwijayanti, 2021). Maraknya bisnis makanan dan minuman siap saji membuat pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan keunikan dalam makanan maupun minuman sehingga mempunyai cita rasa khas yang membedakan dengan para pesaing. Bisnis *food and beverages* menawarkan berbagai inovasi dan keunikan salah satunya ialah minuman kekinian.

Berdasarkan Momentum Works, Mixue merupakan usaha minuman kekinian yang berupa es krim dan teh yang berasal dari Tiongkok yang berhasil menjadi usaha minuman kekinian yang paling populer di Kawasan Asia Tenggara dengan mempunyai lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Pada tahun 2020 Mixue pertama kali mendirikan gerai di Indonesia tepatnya di Bandung, Jawa barat dan dengan membutuhkan dua tahun Mixue telah berhasil memiliki gerai-gerai yang menyebar di banyak kota di Indonesia termasuk Provinsi Lampung (Katadata.co.id, 20 Agustus 2022).

Mixue secara aktif memasarkan produknya melalui pembukaan banyak gerai secara berdekatan. Selain itu, Mixue menawarkan inovasi produk yang unik seperti *ice cream* yang disajikan dalam bentuk kemasan gelas lalu dicampur dengan Boba, buah mangga dan topping lainnya. Kerap kali konsumen berkunjung berulang kali untuk



membeli produk Mixue sehingga banyak orang merekomendasikan produk Mixue sebagai es krim dan minuman terenak untuk dinikmati sehari-hari yang kemudian menyebabkan melonjaknya peminat terhadap produk-produk Mixue (Ramadhan, Fitriyah, & Zawawi, 2023). Kehadiran Mixue sebagai minuman kekininan yang populer membuat perubahan tren di industri minuman, salah satunya ialah Mixue dapat menginspirasi kompetitor untuk membuat persaingan yang sehat dalam menciptakan inovasi-inovasi baru dalam industri minuman kekininan.

Saat ini, muncul pesaing Mixue dengan konsep yang serupa yakni Momoyo dan Ai-CHA yang memiliki menu hampir sama dan dijual dengan harga yang murah. Kemiripan lainnya ialah memakai warna merah sebagai identitas gerai serta menggunakan maskot sebagai logo. Mixue berlogokan maskot *snow king* atau yang dikenal dengan *Xuawang*, Momoyo berlogokan maskot beruang kutub yang menggenggam es krim *cone* dan Ai-CHA berlogokan maskot penguin yang menggenggam gelas minuman. Keunggulan Mixue dari kedua pesaingnya ialah porsi es krim yang diberikan Mixue cukup royal, hal ini terlihat dari menu Boba *sundae* yang penuh sehingga *topping* boba menutupi permukaan es krim serta tekstur es krim yang lebih lembut atau *creamy* (Mojok.co, 16 September 2023).

Penjualan yang dilakukan Mixue tidak lepas dari peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di gerai. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang sesuatu kebutuhan yang dialami konsumen. Keputusan pembelian mempunyai dampak langsung terhadap penjualan suatu produk karena di dalam keputusan pembelian sangat menentukan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Sebelum memutuskan membeli suatu produk atau tidak, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, sehingga konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan pertimbangan yang matang (Guo, Kim, & Kim, 2020).

Terkait pencarian informasi mengenai suatu produk di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pencarian informasi mengenai kehalalan suatu produk selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sebab produk halal menjadi

kebutuhan seorang muslim (Slamet, 2023). Berdasarkan laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* yang bertema *The Muslim 500* edisi 2023 melaporkan bahwa 86,7% dari populasi total penduduk Indonesia yang berjumlah 273,52 juta jiwa merupakan pemeluk agama Islam sehingga Indonesia dinobatkan sebagai negara pemeluk agama Islam terbanyak di wilayah ASEAN maupun global (Katadata.co.id, 28 Maret 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sehingga sudah sepantasnya bisnis di Indonesia memperhatikan kehalalan produk sebagaimana Islam mewajibkan kepada pemeluknya untuk mengonsumsi produk yang halal, baik berupa makanan, minuman, barang maupun jasa (Nurlaela, Pettenreng, & Hamid, 2021).

Banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentunya kehalalan produk menjadi isu yang sangat penting bagi seorang muslim, di Indonesia kehalalan produk dibuktikan melalui sertifikat halal. Sekarang ini masih banyak ditemukan produk makanan dan minuman yang beredar baik yang lokal maupun yang impor yang belum memiliki label sertifikat halal yang terletak di kemasan sehingga diragukan kebenarannya dan upaya pemerintah mengenai peredaran produk makanan di masyarakat dengan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan diberlakukan pada tahun 2019. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Naskhila & Suriatmaja, 2023).

Pada tahun 2020 *Mixue Ice Cream & Tea* mulai dijual di Indonesia, namun ternyata produk-produk yang dijual Mixue belum memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga menimbulkan perdebatan pada konsumen Mixue. Permasalahan ini ditanggapi oleh pihak Mixue dengan menyatakan Mixue memang belum mempunyai sertifikat halal, namun bukan berarti Mixue tidak halal serta perlu diketahui bahwa Mixue sudah mengurus sertifikat halal sejak awal tahun 2021 dan belum selesai prosesnya. Proses yang lama ini dikarenakan 90% bahan baku produk Mixue berasal dari Tiongkok (Bisnis.Tempo.Co, 15 Januari 2023).

Kehalalan suatu produk dapat menentukan sikap yang ditunjukkan konsumen. Sikap menjadi faktor penting dalam

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebab sikap konsumen merupakan penentu akhir konsumen dalam membeli suatu produk (Waani, Mangantar & Uhing, 2022). Sikap merupakan suatu respon yang berbentuk penilaian terhadap suatu objek tertentu, yang dimana penilaian tersebut memiliki tingkatan dari positif sampai negatif (Solihin, Tewal, & Wenas, 2020). Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap secara positif atau negatif terhadap objek tertentu. Sikap yang positif akan menghasilkan pembelian sedangkan sikap yang negatif akan menghasilkan penolakan untuk membeli bahkan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Firmansyah, 2018).

Selain memperhatikan sikap konsumen terhadap suatu produk, pelaku usaha dituntut untuk mampu menampakan kualitas dan keunggulan sehingga terlihat berbeda dari produk pesaingnya. Dari sudut pandang pelaku usaha kualitas sebuah produk diukur melalui penglihatan dan tanggapan konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri sehingga produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen yang dimana produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Rahma, 2021).

Sebuah produk yang berkualitas dilihat dari seberapa manfaat produk tersebut bagi konsumen. Manfaat yang didapatkan konsumen merupakan gambaran dari seluruh aspek-aspek kualitas produk yang meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, kemampuan diperbaiki, fitur, kesesuaian, dan keindahan. Sebagian besar konsumen menjadikan kualitas dari suatu produk sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebab jarang sekali konsumen membeli suatu produk dengan alasan coba-coba atau penasar (Permatasari & Maryana, 2021).

Kualitas produk akan menentukan pesat atau tidaknya suatu bisnis yang berjalan, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, pelaku usaha atau bisnis harus dapat meningkatkan dan menjaga kualitas dari produknya. Apabila pelaku usaha dapat menjaga kualitas suatu produk maka konsumen akan setia dan melakukan pembelian ulang sehingga keuntungan yang didapatkan akan lebih besar dari pelaku usaha lain (Octhaviani & Sibarani, 2021).

Adapun hasil wawancara terhadap enam konsumen Mixue yang berjenis kelamin perempuan dan melakukan pembelian produk Mixue sebanyak 2-4 kali dalam sebulan. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dari enam konsumen yang diwawancarai terdapat lima orang yang diantaranya memberikan alasan membeli produk Mixue karena kehalalan Mixue dan sertifikat halal Mixue. Sementara itu, satu orang diantaranya tidak memberikan alasan membeli produk Mixue karena kehalalan produk Mixue. Sementara itu, empat dari enam narasumber menyatakan kurang puas terhadap produk es krim Mixue yang cepat mencair atau meleleh. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk es krim Mixue yang cepat mencair atau meleleh menandakan kurang baiknya kualitas Mixue.

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lain sikap tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Contohnya ialah dalam penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan & Anano (2019), Nusraningrum, Mekar, & Prasetyaningtyas (2021) dan Aini, Maulidiyah, & Hidayanto (2022) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Sukardi (2020), Kalputri (2021) dan Wijaya, Pratami, & Yasa (2022) yang menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lain kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Contohnya ialah dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Aziz (2019) dan Azizah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sehingga apabila kualitas pada suatu produk itu baik, maka keputusan pembeliannya pun akan semakin tinggi. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maiza, Sutardjo, & Hadya (2022) dan Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan adanya kesenjangan (*research gap*) pada hasil penelitian-penelitian

terdahulu mengenai sikap dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil terbaru mengenai apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan tersebut berdasarkan hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* merupakan kesenjangan bukti yang terjadi ketika penelitian baru bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya telah membuktikan hal ini, ada perbedaan pada hasil penelitian, yakni ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga dari ketidakkonsistenan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti ulang.

Berdasarkan latar belakang dan *gap research* yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian, sikap, dan kualitas produk sehingga judul dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian ditinjau dari sikap terhadap produk halal dan kualitas produk pada konsumen Mixue.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap produk halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue?
2. Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap produk halal dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari diadakan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap produk halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue
2. Untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap produk halal dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue

3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diadakan guna memberikan manfaat berupa kontribusi pengetahuan dan ide terhadap berkembangnya pengetahuan dalam bidang psikologi konsumen terkhusus mengenai keputusan pembelian, sikap terhadap produk halal, dan kualitas produk.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis harapan dari diadakan penelitian ini ialah dapat bermanfaat bagi:

###### **a. Pelaku Usaha**

Penelitian ini diadakan agar pelaku usaha dapat menjadikan acuan dalam mencermati perilaku konsumen saat melakukan pembelian, terutama memperhatikan sikap konsumen terhadap produk halal dan memperhatikan serta menjaga kualitas produk untuk meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

###### **b. Konsumen atau Masyarakat Umum**

Penelitian ini diadakan agar memberikan kesadaran kepada masyarakat umum untuk memulai budaya membaca mengenai informasi penjualan makanan dan minuman halal yang sesuai agama Islam di berbagai macam *platform* sehingga meningkatkan kesadaran untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal serta sesuatu yang halal akan menawarkan sebuah kualitas.

###### **c. Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diadakan agar dijadikan referensi tambahan oleh peneliti selanjutnya, terutama dalam penelitian-penelitian yang mengangkat topik psikologi konsumen mengenai keputusan pembelian.

### E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendapatkan penjelasan dari pemaparan di atas, peneliti mencari dan menelaah beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan penelitian ini untuk dijadikan referensi serta peneliti berupaya mengemukakan beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan seperti dibawah ini:

1. Penelitian dengan judul Hubungan Kualitas Produk dan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jabodetabek yang telah dilakukan oleh Putri & Selviana (2023). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian Putri & Selviana dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan ialah terletak pada subjek penelitian, variabel bebas, dan metode analisis data. Subjek pada penelitian Putri & Selviana dilakukan pada pengguna Shopee sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen Mixue. Penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang mengganti variabel bebas *brand image* pada penelitian Putri & Selviana menjadi sikap terhadap produk halal.
2. Penelitian dengan judul Keputusan Pembelian Produk Holtikultura : Bagaimana *Attitude to Brand* yang telah dilakukan oleh Sari, Cremadin, Wirsa, & Martini (2023). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude to brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian Sari, Cremadin, Wirsa, & Martini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan ialah terletak pada subjek penelitian, variabel bebas, dan metode analisis data. Subjek pada penelitian Sari, Cremadin, Wirsa, & Martini dilakukan pada Wanita karir yang telah menikah dan berdomisili di Denpasar sedangkan penelitian subjek penelitian sekarang dilakukan pada konsumen Mixue. Penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang mengganti variabel mediasi berupa *attitude to brand* pada penelitian Sari, Cremadin, Wirsa, & Martini menjadi variabel bebas berupa sikap terhadap produk halal.



3. Penelitian dengan judul Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian terhadap Produktivitas Merk X Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya yang telah dilakukan oleh Reformasianto & Puspitadewi (2022). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Perbedaan antara Reformasianto & Puspitadewi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang ialah terletak pada subjek penelitian, variabel bebas, teknik sampling, dan metode analisis data. Subjek pada penelitian Reformasianto & Puspitadewi dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) Universitas Negeri Surabaya yang pernah membeli produk tas merek X sedangkan subjek penelitian sekarang dilakukan pada konsumen Mixue. Penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang menambahkan sikap terhadap produk halal sebagai variabel bebas. Teknik sampling pada penelitian Reformasianto & Puspitadewi menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *accidental sampling*.
4. Penelitian dengan judul *Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas, Indonesia, and Malaysia)* yang telah dilakukan oleh Pandey, Reddy, Chaundary, et al., (2021). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *quality product* atau kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia.

Perbedaan antara penelitian Pandey, Reddy, Chaundary, et al., dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan ialah terletak pada subjek penelitian, variabel bebas, dan metode analisis data. Subjek pada penelitian Pandey, Reddy, Chaundary, et al., dilakukan pada pelanggan adidas yang berdomisili di India, Indonesia, dan Malaysia sedangkan subjek penelitian sekarang dilakukan pada Konsumen Mixue. Penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang mengganti variabel bebas *price* atau harga pada penelitian Pandey, Reddy, Chaundary, et al., menjadi sikap terhadap produk halal.

5. Penelitian dengan judul *Influence of Word of Mouse and Consumers Attitudes on Consumers' Decision-Making in E-Commerce* yang dilakukan oleh Guo, Kim, & Kim (2020). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *Consumers Attitudes* atau sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Tiongkok.

Perbedaan antara penelitian Guo, Kim, & Kim dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan ialah terletak pada subjek penelitian, variabel bebas, dan metode analisis data. Subjek pada penelitian Guo, Kim, & Kim dilakukan pada mahasiswa di Tiongkok sedangkan subjek penelitian sekarang dilakukan pada Konsumen Mixue. Penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang mengubah variabel bebas *Word of Mouse* pada penelitian Guo, Kim, & Kim menjadi sikap terhadap produk halal dan menambahkan variabel bebas berupa kualitas produk. Metode analisis data pada penelitian Guo, Kim, & Kim menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.0 dan AMOS sedangkan penelitian sekarang menggunakan bantuan *software* SPSS 26.0.



**Tabel 1.**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	VB <sub>1</sub>	VB <sub>2</sub>	VT	Asal Jurnal	Tahun Terbit	Subjek Penelitian
1.	Keputusan Pembelian Produk Holtikultura: Bagaimana <i>Attitude to Brand</i> Memediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> ?	<i>E-Service Quality</i>	<i>Attitude to Brand</i> sebagai variabel mediasi	Keputusan Pembelian	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	2023	Wanita karir yang telah menikah dan berdomisili di Denpasar
2.	Hubungan Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jabodetabek	Kualitas Produk	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif	2023	Pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek
3.	Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswi	Religiusitas	<i>Kualitas Produk</i>	Keputusan Pembelian	Proyeksi: Jurnal Psikologi	2023	Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
4.	Keputusan Pembelian Ditinjau dari Citra Merek dan Gaya Hidup Konsumen Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Anfusina: <i>Journal of Psychology</i>	2022	Konsumen RM Sambel Alu

No.	Judul	VB <sub>1</sub>	VB <sub>2</sub>	VT	Asal Jurnal	Tahun Terbit	Subjek Penelitian
5.	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian terhadap Produktivitas Merk X Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya	Kualitas Produk	-	Keputusan Pembelian	<i>Character:</i> Jurnal Penelitian Psikologi	2022	Mahasiswa FIP Universitas Negeri Surabaya yang membeli produk tas merek X Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya
6.	Hubungan Antara <i>Perceived Risk</i> Dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural <i>Skincare X</i>	<i>Perceived Risk</i>	-	Keputusan Pembelian	<i>Character:</i> Jurnal Penelitian Psikologi	2022	Surabaya pengguna produk natural <i>skincare x</i> Ibu rumah tangga yang membeli <i>hand sanitizer</i> selama pandemi Covid-19 di desa X
7.	Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Merek X Pada Ibu Rumah Tangga	Ekuitas Merek	-	Keputusan Pembelian	<i>Character:</i> Jurnal Penelitian Psikologi	2022	

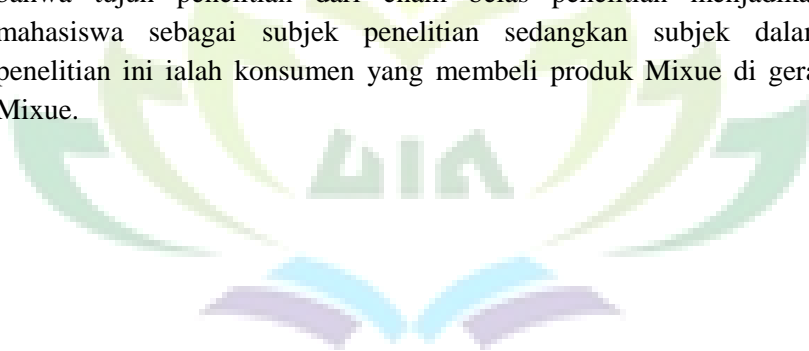
No.	Judul	VB <sub>1</sub>	VB <sub>2</sub>	VT	Asal Jurnal	Tahun Terbit	Subjek Penelitian
8.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchasing Decision</i> Pada Konsumen Sheriz	<i>Brand Image</i>	-	<i>Purchasing Decision</i> (Keputusan Pembelian)	<i>Character:</i> Jurnal Penelitian Psikologi	2022	Pengguna produk Sheriz di Jawa Timur
9.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar <i>Online</i> Ruang Guru di SMAN 1 Banyusari Karawang	Citra Merek	-	Keputusan Pembelian	Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Karawang	2022	Pengguna aplikasi Ruang Guru di SMAN 1 Banyusari Karawang
10.	Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon pada Mahasiswa UTS di Minimarket Sumbawa	Motivasi Konsumen	-	Keputusan Pembelian	Tambora: Jurnal Fakultas Psikologi UTS	2022	Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa
11.	Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Make Up</i> Emina Pada Mahasiswa	Citra Merek	Dukungan Selebriti	Keputusan Pembelian	Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi	2021	Mahasiswi Kota Samarinda

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>VB<sub>1</sub></b>	<b>VB<sub>2</sub></b>	<b>VT</b>	<b>Asal Jurnal</b>	<b>Tahun Terbit</b>	<b>Subjek Penelitian</b>
12.	<i>Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas, Indonesia, and Malaysia)</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Price</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>International Journal of Accounting &amp; Finance in Asia Pasific</i>	2021	Pelanggan Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia
13.	Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa	Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	-	Keputusan Pembelian	Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi	2020	Mahasiswa Pengguna Iphone
14.	Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen	Minat Beli	-	Keputusan Pembelian	Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi	2020	Konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda
15.	<i>Influence of Word of Mouse and Consumers Attitudes on Consumers' Decision-Making in E-Commerce</i>	<i>Word of Mouse</i>	<i>Consumers Attitudes</i>	<i>Decision-Making</i>	<i>Journal of Industrial Distribution &amp; Business</i>	2020	Mahasiswa di Tiongkok

No.	Judul	VB1	VB2	VT	Asal Jurnal	Tahun Terbit	Subjek Penelitian
16.	<i>Factors Influencing Customers Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia</i>	Penelitian ini menggunakan 5 Variabel bebas yang terdiri dari harga, citra, lokasi, promosi, dan kualitas		Keputusan pembelian	<i>Management Science</i>	2019	Pembeli properti perumahan di Selangor, Malaysia Mahasiswa Psikologi Universitas Mulawarman angkatan 2015 dan 2016
17.	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara <i>Online</i> di Media Sosial Instagram	<i>Celebrity Endorser</i>	-	Keputusan Pembelian	Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi	2019	Masyarakat Karawang berusia 17-37 yang pernah berbelanja di Shopee
18.	Kontribusi Motivasi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Kalangan Millennial di Karawang	Motivasi	Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian	Psychopedia: Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang	2019	Masyarakat Karawang berusia 17-37 yang pernah berbelanja di Shopee

Berdasarkan tabel ringkasan penelitian terdahulu di atas terdapat delapan belas penelitian terdahulu yang peneliti temukan pada lima tahun terakhir dari 2019-2023 yang dimana dari delapan belas penelitian terdahulu yang peneliti temukan terdiri dari empat belas penelitian berasal dari jurnal psikologi dan empat jurnal berasal dari penelitian ekonomi dan manajemen. Enam belas penelitian terdahulu menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel terikat sedangkan variabel bebas yang disandingkan dengan keputusan pembelian cukup beragam.

Peneliti menyimpulkan bahwa dari delapan belas penelitian terdahulu pada tabel penelitian terdahulu kebanyakan menyandingkan keputusan pembelian dengan citra merek atau *brand image*. Artinya variabel bebas yang peneliti gunakan berupa sikap terhadap produk halal dan kualitas produk belum banyak disandingkan dengan keputusan pembelian terutama dalam penelitian psikologi. Selain itu, dari tabel ringkasan penelitian terdahulu dapat disimpulkan pula bahwa tujuh penelitian dari enam belas penelitian menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian sedangkan subjek dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk Mixue di gerai Mixue.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiap hari, masing-masing individu mengambil berbagai keputusan mengenai segala aspek kehidupan salah satunya ialah untuk memenuhi kebutuhan. Selaras dengan hal tersebut, Engel (1994) mendefinisikan Keputusan pembelian sebagai hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan individu yang beragam dapat terpenuhi melalui kegiatan pembelian. Oleh karena itu, adanya kebutuhan akan mendorong manusia untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu fase dalam perilaku konsumen (Effendi, 2016).

Keputusan pembelian menurut Mowen & Minor (2001) adalah proses yang dilalui konsumen ketika mereka memperoleh, mengkonsumsi dan menggunakan produk, jasa, serta ide-ide. Adapun pendapat lain yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan konsumen dalam memecahkan masalah setelah melakukan pengevaluasian dan perbandingan dengan satu produk maupun lebih (Fernanda, 2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan penentuan untuk memilih alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat untuk mengambil sebuah putusan dalam membeli suatu produk (Zahroh & Dwijayanti, 2021). Lebih lanjut Kotler & Keller (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah proses mengambil keputusan yang dilakukan oleh konsumen, ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan pendapat beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam kegiatan pembelian yang berupa pertimbangan atau penyeleksian terhadap beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang dianggap tepat.

## 2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa terdapat lima aspek dalam keputusan pembelian, yakni:

### a. Pengenalan Masalah

Tahap awal keputusan pembelian dimulai dengan menyadari adanya masalah atau kebutuhan terhadap produk yang akan dibeli. Kebutuhan dipicu oleh dua rangsangan yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal mencakup kebutuhan umum individu seperti haus, dan lapar dan rangsangan eksternal mencakup pengaruh pihak lain atau hal di luar diri individu seperti mengagumi motor baru tetangga yang mendorong pikiran untuk melakukan pembelian. Ketika individu telah menyadari adanya kebutuhan maka individu dapat memahami kebutuhan mana yang harus disegerakan dan kebutuhan mana yang harus ditunda.

### b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mencakup ketika konsumen membutuhkan ataupun menginginkan suatu produk maupun jasa maka konsumen akan mencari informasi yang relevan dengan tujuannya. Pencarian informasi dapat ditemukan melalui sumber informasi seperti media massa, situs web, iklan, keluarga, teman, dan lain-lain.

### c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan hasil dari informasi yang didapatkan, maka konsumen dapat menggunakan hasil informasi tersebut untuk melakukan evaluasi atau penilaian. Dalam melakukan pengevaluasian terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yakni apakah informasi yang didapatkan sesuai dan memenuhi kebutuhan, apakah ada manfaat, dan melihat atribut produknya.

### d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan mendapatkan alternatif yang dirasa tepat ataupun yang paling disukai sehingga konsumen akan menemukan beberapa rangkaian keputusan pembelian seperti waktu pembelian, cara pembayaran, dan jumlah produk yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian serta menggunakan produk maupun jasanya, konsumen akan melakukan penilaian berupa puas atau tidak puas. Penilaian yang tidak puas dapat diakibatkan karena ketidaksesuaian antara kenyataan dengan harapan. Konsumen yang menilai puas atau memperoleh kepuasan akan memutuskan untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut dan bahkan memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan berupa terdapat lima aspek dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2019) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas-kelas sosial. Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya pada suatu negara. Nilai-nilai budaya dalam setiap negara tentunya berbeda-beda sehingga pelaku usaha harus memperhatikannya. Setiap budaya terdiri dari berbagai sub-budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas Sosial dibagi menjadi tujuh kategori yakni kelas bawah rendah, kelas bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas atas rendah, kelas atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi adalah semua kelompok

yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang. Keluarga adalah sekumpulan orang dalam pembelian konsumen yang mempunyai peranan penting. Peran dan status sosial, peran merupakan kegiatan yang dihadapi atau dilakukan oleh seseorang dan dari peran menciptakan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia akan mencerminkan selera seseorang dalam menentukan pembelian produk yang akan digunakan sesuai siklus hidup yang dialaminya. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang akan menentukan pemilihan produk yang akan digunakan. Kepribadian dan konsep diri mencerminkan karakteristik pribadi seseorang dalam melakukan pembelian. Gaya Hidup dan nilai, gaya hidup setiap seseorang cukup berbeda-beda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terlihat dari segala aktivitas, minat, dan gagasan yang dikemukakan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan kunci dalam memahami keputusan pembelian. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, serta sikap dan keyakinan.

1) Motivasi

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen.

2) Persepsi,

Persepsi merupakan cara untuk memilih, mengatur, dan mengartikan informasi yang didapat.

3) Pembelajaran

Pembelajaran dapat memicu perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman.

4) Memori atau ingatan

Memori atau ingatan mencakup segala informasi dan pengalaman yang didapatkan akan tersimpan.

### 5) Sikap dan Keyakinan

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat suatu produk. Sikap adalah bentuk evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten pada suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sebab konsep sikap berkaitan dengan perilaku (Firmansyah, 2018). Dalam penelitian Aini, et al. (2022) sikap merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

### e. Faktor Stimuli Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2019) stimuli pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat diarahkan dan diterapkan dalam produk dari perusahaan itu sendiri guna menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar, stimuli pemasaran terdiri dari:

#### 1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah barang, jasa, ataupun ide yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi kualitas produk, variasi produk, dan penyajian produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang diandalkan pelaku usaha atau pemasar dalam memasarkan produknya sehingga kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pengambilan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang berorientasi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Adanya kualitas pada suatu produk dapat memunculkan stimulus untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Putri & Selviana, 2023).

#### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kepuasan harga, dan diskon.

### 3) Lokasi (*Place*)

*Place* dapat diartikan sebagai lokasi penjualan maupun distribusi. *Place* merupakan cara perusahaan untuk meletakkan suatu produk atau seluruh kegiatan yang berkaitan dengan cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Lokasi meliputi cakupan pasar, persediaan produk, kebersihan tempat, dan tampilan tempat.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian informasi atau keunggulan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih produknya. Promosi meliputi pelayanan dan iklan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2019) terdiri dari faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas-kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori atau ingatan serta sikap dan keyakinan), dan faktor stimuli pemasaran (*product, price, place, dan promotion*). Sikap termasuk ke dalam faktor psikologis sedangkan kualitas produk termasuk ke dalam faktor stimuli pemasaran bagian *product*.

## 4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Setiap manusia yang bernyawa selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Kegiatan dalam memenuhi kebutuhan dapat disebut sebagai perilaku konsumsi, di dalam perilaku konsumsi terdapat suatu tahapan untuk memutuskan jadi atau tidaknya membeli suatu produk. Ketentuan dalam mengonsumsi suatu produk tentunya sudah diatur oleh agama yang dianut dan sebagai penganut suatu agama sudah semestinya menjalankan ajaran agama.

Islam menganjurkan kepada seluruh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk memprioritaskan kebutuhan bukan hanya sekedar menuruti keinginan serta dalam berbelanja harus berperilaku adil, adil yang dimaksud disini ialah berbelanja dengan semestinya dan tidak berlebih-lebihan (Ikhsan & Sukardi, 2020). Berkenaan dengan penjelasan sebelumnya mengenai anjuran untuk tidak berlebih-lebihan dalam berbelanja atau berkonsumsi, Allah berfirman dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَكَ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya :

“ Wahai anak cucu Adam! pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf [7]: 31)

Tafsir dari ayat di atas ialah diperintahkan kepada manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal, enak, bermanfaat bagi tubuh, bergizi, dan berdampak baik serta minumlah minuman yang disukai selama minuman tersebut tidak memabukkan dan tidak membahayakan kesehatan. Selanjutnya terdapat perintah kepada manusia untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas dalam segala hal baik yang berkaitan dengan ibadah maupun dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Artinya, penggalan pada akhir ayat tersebut mengajarkan kepada manusia untuk bersikap proposional (sewajarnya) dalam makan dan minum (Shihab, 2002). Perilaku konsumsi yang berlebihan merupakan salah satu seseorang yang tidak mengenal Allah dan Islam tidak menyukai seseorang yang berbuat *israf* atau perilaku boros dan *tabzir* atau memanfaatkan sesuatu dengan melampaui batas atau menghamburkan (Iswanto, 2022).

Syariat Islam menjelaskan bahwa mengonsumsi suatu produk maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dapat

mempengaruhi perilaku seseorang. Hal ini dapat diartikan dengan apabila seseorang mengonsumsi suatu produk maupun jasa yang halal dan baik (*thayyiban*) maka perilaku yang dicerminkan cenderung kepada perbuatan yang baik. Sedangkan apabila seseorang mengonsumsi suatu produk maupun jasa yang buruk dan keji maka perilaku yang dicerminkan cenderung kepada perbuatan yang buruk dan keji pula (Syaparuddin, 2021). Lebih lanjut dalam bahasan mengenai anjuran untuk mengonsumsi yang halal dan baik telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya:

“ *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh nyata bagimu.* ” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168)

Tafsir dari ayat di atas menjelaskan bahwa ayat tersebut bukan hanya ditujukan kepada orang yang beriman saja, melainkan kepada seluruh manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal yang tersedia di bumi. Tidak semua yang tersedia di bumi bersifat halal untuk dimakan, sebab semua yang diciptakan Allah bukan hanya untuk dimakan manusia. Oleh karena itu, Allah mewajibkan untuk memakan makanan yang halal. Perlu diketahui pula bahwa tidak semua makanan halal mengandung kebaikan contohnya terdapat makanan halal namun tidak bergizi, maka makanan tersebut menjadi kurang baik. Oleh sebab itu, dalam penggalan ayat di atas disebutkan untuk memakan makanan yang halal lagi baik (Shihab, 2002). Baik atau *thayyiban* disini memiliki makna makanan yang bermanfaat bagi tubuh dan tidak membahayakan Kesehatan, kategori baik dapat dilihat dari kandungan gizi dan vitamin.

Sebenarnya mengonsumsi sesuatu dengan disertai niat berupa energi yang didapat digunakan untuk mendekatkan diri



kepada Allah dapat menjadikan kegiatan konsumsi sebagai ibadah. Adapun tujuan konsumsi dalam Islam yakni bukan hanya sekedar untuk mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli, melainkan tujuan utamanya ialah untuk mengharapkan ridho Allah serta mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam dapat didefinisikan sebagai proses memilih suatu produk yang akan dikonsumsi dan tolak ukur dalam pembeliannya ditentukan dari kehalalan dan keberkahan di dalam produk tersebut. Dengan demikian, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, hendaknya konsumen lebih berhati-hati dan mengupayakan untuk mencari informasi mengenai kehalalan suatu produk terlebih dahulu.

## **B. Sikap Terhadap Produk Halal**

### **1. Pengertian Sikap**

Sikap merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan individu sebab sikap berperan penting dalam membentuk suatu kepercayaan dan perilaku. Sikap dapat diartikan sebagai ungkapan perasaan tentang suatu objek apakah objek tersebut disukai atau tidak disukai, sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan terhadap segala atribut serta manfaat dari objek tersebut (Tagala, 2018). Sikap adalah penilaian individu terhadap suatu objek, ide, peristiwa dan manusia serta penilaian dapat berbentuk positif maupun negatif (Irwansyah et al., 2021).

Kotler & Keller (2019) mendefinisikan sikap sebagai bentuk pengevaluasian dengan waktu yang lama mengenai apa yang disukai atau tidak disukai individu, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk bertindak terhadap berbagai objek atau ide. Sikap dapat dijelaskan sebagai cara yang diterapkan seseorang untuk merespon suatu objek ataupun kejadian tertentu (Andrianto et al., 2021).

Sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, dan peristiwa (Robbins & Judge, 2008). Lebih lanjut Engel (1994) berpendapat bahwa sikap merupakan segala keseluruhan evaluasi, yang dimana evaluasi ini mempunyai nilai yang positif hingga

nilai yang negatif. Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa sikap adalah kecenderungan dalam berperilaku secara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Berdasarkan pemaparan pendapat beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu respon atau reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang dimana respon tersebut dapat berbentuk positif dan negatif.

## **2. Aspek-Aspek Sikap**

Schiffman & Kanuk (2008) menguraikan bahwa terdapat tiga aspek dalam sikap, yaitu :

### **a. Aspek Kognitif**

Aspek kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Pengetahuan dan persepsi didapatkan melalui pengalaman langsung, objek sikap, dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi akan membentuk suatu kepercayaan, maksud dari kepercayaan tersebut ialah kepercayaan konsumen dalam mempercayai objek sikap yang memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik yang akan menimbulkan hasil yang spesifik.

### **b. Aspek Afektif**

Aspek afektif menggambarkan perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Emosi dan perasaan dalam aspek afektif sangat berperan dalam melakukan pengevaluasian terhadap suatu produk atau merek. Artinya, aspek afektif mencakup penilaian konsumen terhadap objek sikap, penilaian tersebut mengungkapkan senang atau tidak, baik atau buruk.

### **c. Aspek Konatif**

Aspek konatif menggambarkan kecenderungan atau kemungkinan dari seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku terhadap objek sikap. Dengan arti lain, aspek konatif dapat pula mencakup perilaku sesungguhnya. Dalam riset pemasaran dan konsumen, aspek konatif sering dianggap sebagai pengungkapan keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan berupa terdapat tiga aspek yang dapat mempengaruhi sikap seseorang yakni aspek kognitif (pengetahuan dan persepsi), afektif (perasaan dan emosi) dan aspek konatif (kecenderungan atau kemungkinan perilaku).

### 3. Pengertian Produk Halal

Dalam penelitian ini objek dari sikap telah ditentukan yakni produk halal. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, diminta, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan. (Nurlaela, Pettenreng, & Hamid, 2021). Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang berbentuk barang maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia (Djohan, 2016). Produk ialah kunci dari aktivitas pemasaran sebab produk merupakan alat pelaku usaha dalam mencapai tujuan usahanya, dan produk adalah hasil atau karya dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi (Indrasari, 2019).

Halal merupakan sebutan dalam Islam yang digunakan untuk menuntun umat Islam mengenai sesuatu yang diperbolehkan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Arsyada & Syarifah, 2017). Menurut Qardhawi (dalam Syaparuddin, 2021) halal adalah sebagai sesuatu yang diperbolehkan, sesuai dengan syariat Islam, serta orang yang melakukan tidak mendapat hukuman dari Allah SWT dan terdapat tiga aspek dalam menentukan kehalalan, yaitu:

#### a. Halal Zatnya

Barang yang memang tidak dilarang dan memang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi, Misalnya nasi, telur, susu, dan lain-lain.

#### b. Halal Cara Memperolehnya

Sesuatu yang memang dihalalkan namun cara memperolehnya dengan cara yang dilarang oleh ajaran Islam maka hukumnya akan menjadi haram seperti mencuri, menipu, dan lain-lain. Oleh karena itu, sudah semestinya sesuatu yang halal harus diperoleh menggunakan cara yang halal juga.

c. Halal Cara Pengolahannya

Selain zat yang terkandung memang halal dan cara memperolehnya dengan cara yang halal, Adapun kriteria terakhir yang harus diperhatikan yakni Cara mengolahnya harus benar dan sesuai dengan ajaran Islam. Misalnya hewan yang jelas kehalalannya seperti kambing, sapi, ayam atau lain sebagainya disembelih dengan cara yang tidak sesuai ajaran Islam maka hukumnya dapat berubah menjadi haram, bakso yang diolah dengan campuran lemak babi, ataupun anggur yang diolah menjadi minuman keras.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk halal ialah suatu produk yang telah diperbolehkan oleh syariat Islam. Dalam menentukan halal atau tidaknya sebuah produk maka harus memperhatikan tiga kriteria kehalalan yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya atau mendapatkannya, dan halal cara pengolahannya. Jadi, apabila digabungkan dengan definisi sikap maka sikap terhadap produk halal adalah respon atau reaksi terhadap produk yang diperbolehkan oleh syariat Islam yang dimana respon tersebut dapat berbentuk positif dan negatif.

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Pelaku usaha dipaksa untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan mutu atau keunggulan dari produknya agar dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk dalam mengaplikasikan fungsinya untuk memberikan manfaat kepada konsumen (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Ibrahim &

Sudaryanto, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh pelaku usaha (Harjadi & Arrraniri, 2021).

Berdasarkan pemaparan pendapat beberapa tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan mutu atau keunggulan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

## 2. Aspek-Aspek Kualitas Produk

Kotler & Keller (2019) mengemukakan bahwa terdapat tujuh aspek kualitas produk yang digunakan konsumen dalam memahami kualitas produk, antara lain:

### a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Kinerja mencakup kegunaan atau manfaat dari suatu produk.

### b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan tingkat keberhasilan dalam menggunakan suatu produk. Jadi, keandalan berkaitan dengan berfungsi dengan tepat atau tidaknya suatu produk.

### c. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan karakteristik yang menjelaskan mengenai berapa lama suatu produk dapat terus digunakan atau usia produk.

### d. Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*)

Kualitas produk dapat pula ditentukan oleh kemampuan produk untuk diperbaiki dengan penanganan keluhan yang memuaskan, kecepatan, kemudahan, dan kemahiran.

### e. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dijadikan sebagai pelengkap dari manfaat dasar suatu produk. Oleh karena itu, fitur berkaitan dengan pilihan yang dapat ditentukan oleh konsumen.

### f. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merupakan sejauh mana karakteristik sebuah produk atas apa yang telah distandarkan oleh pelaku usaha sesuai dengan keinginan konsumen.

g. Keindahan (*Aesthetic*)

Keindahan merupakan karakteristik yang menggambarkan tampilan produk yang dapat memikat hati konsumen. Aspek keindahan biasanya dapat ditemukan pada bentuk desain kemasan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan berupa terdapat tujuh aspek yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*service ability*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), dan keindahan (*aesthetic*).

#### **D. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sikap Terhadap Produk Halal dan Kualitas Produk Pada Konsumen Mixue**

Minuman kekinian banyak diminati dari berbagai kalangan, baik kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Salah satu usaha minuman kekinian yang sedang berkembang ialah Mixue. Mixue di Indonesia sedang berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari maraknya pembukaan gerai Mixue di berbagai daerah Indonesia (Adilah & Nurwidawati, 2023). Fenomena tersebut meningkatkan keinginan konsumsi masyarakat sehingga memutuskan untuk membeli produk-produk Mixue.

Keputusan pembelian ialah sebuah proses mengambil keputusan yang dilakukan oleh konsumen, ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor stimuli pemasaran (Kotler & Keller, 2019). Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang muncul dari dalam diri (faktor internal) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Effendi, 2016). Dalam studi perilaku konsumen, salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa ialah sikap (Indriany, Hastuti, & Indrisetno, 2022). Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa sikap

adalah kecenderungan dalam berperilaku secara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

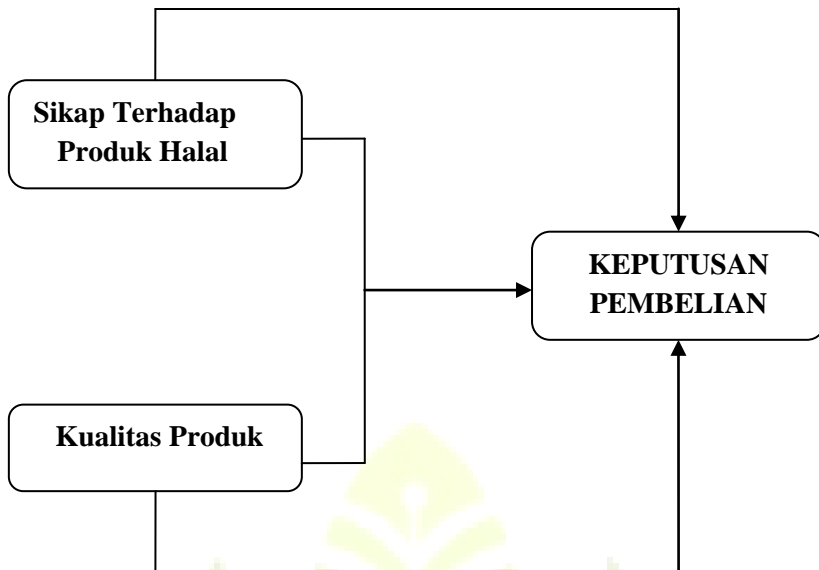
Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Cremadin, Wirsa, & Martini (2023) membuktikan bahwa sikap terhadap merek (*attitude to brand*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Nusraningrum, Mekar, & Prasetyaningtyas, (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dan keputusan pembelian. Artinya, semakin positif sikap konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2019) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan agar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Artinya, faktor stimuli pemasaran ialah faktor yang berasal dari luar diri (faktor eksternal). Salah satu faktor stimuli pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk yang dimana kualitas produk masuk ke dalam aspek *product*. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Putri & Selviana (2023), yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Reformasianto & Puspitadewi (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas yang disertai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa sikap dan kualitas produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian dan sikap konsumen yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

### E. Kerangka Berpikir



**Gambar 1.**

#### **Bagan Hubungan Antara Sikap Terhadap Produk Halal Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan membuat sebuah keputusan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan sikap terhadap produk halal yang dan kualitas produk yang baik untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat penyebab atau faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor internal berupa sikap terhadap produk halal dan faktor eksternal berupa kualitas produk. Adanya kajian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dan kerangka berpikir dalam penelitian ini maka terdapat hipotesis yang diajukan oleh peneliti berupa ada atau tidaknya hubungan antara sikap terhadap produk halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.



### **F. Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah penulis uraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara sikap terhadap produk halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue.
2. Ada hubungan antara sikap terhadap produk halal dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue
3. Ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Mixue.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90.
- Adilah, A. V. & Nurwidawati, Desi. Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Di Gerai Es Krim X. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(3), 391-400.
- Andrianto, M. S., Sayekti, A., & Daniel, F. (2021). Analisis Sikap Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Shop* Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(02), 75–84.
- Arsyada, M. R., & Syarifah, D. (2017). Hubungan Antara Sikap Dan Norma Subjektif Dengan Intensi Membeli Produk Halal. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 6, 63–74.
- Azizah, I. N. (2023). Religiusitas Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Pada Mahasiswi. *Proyeksi Jurnal Psikologi*, 18(1), 51–60.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bisnis.Tempo.Co. (2023). *Penjelasan Lengkap Es Krim Mixue: Belum Punya Sertifikat Halal, Bukan Berarti Tidak Halal*. Diakses pada 15 November 2023 dari Website: <https://bisnis.tempo.co/Read/1679782/Penjelasan-Lengkap-Es-KrimMixue-Belum-Punya-Serifikat-Halal-Bukan-Berarti-Tidak-Halal>
- Dinata, Y. H, Wakhid A.A., & Purnama R.. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek Dan Gaya Hidup Konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung. *Anfusina: Journal Of Psychology*, 5(2), 241-258.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative Publishing.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make up* Emina Pada Mahasiswi. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 137–146.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Guo, C., Kim, H., & Kim, W. (2020). *Influence of Word of Mouse and Consumers Attitudes on Consumers ' Decision - Making in E -*

- Commerce. Journal of Industrial Disribution & Business*, 11(8), 7–19.
- Harjadi, D., & Arrraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ibrahim, H. M., & Sudaryanto, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Kopi “Kopikitakami” Di Kabupaten Temanggung). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 55–67.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi. (2020). Pengaruh Religiusitas , Sikap , Norma Subjektif , dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(01), 49–55.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205–218.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Iswanto, B. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi , Persepsi , Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Olive Fried Chicken* di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99.
- Katadata.co.id. (2023). *Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak*. Diakses pada 05 Juni 2023 dari Website:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak#:~:text=Laporan The Royal Islamic Strategic,mencapai 237%2C55 juta jiwa.>
- Katadata.co.id. (2022). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di*

- Asia Tenggara*. Diakses pada 25 Mei 2023 dari Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375–386.
- Malay, M. N. (2021). *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data Dengan SPSS Dan JASP*. Bandar Lampung: CV. Madani Jaya.
- Mojok.co. (2023). *Mixue, Momoyo, Ai-CHA: Gerai Es Krim Serupa tapi Tak Sama. Jangan Sampai Salah!*. Diakses pada 25 November 2023 dari Website: <https://mojok.co/terminal/mixue-momoyo-ai-cha-serupa-tapi-tak-sama/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang). Prosiding dari Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 1096–1104.
- Nainggolan, N. P., & Anano, M. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 4(1), 96–105.
- Naskhila, A. S., & Suriatmaja, T. Tohir. (2023). Perlindungan Konsumen terhadap Produk Halal dalam Memenuhi Kenyamanan dan Keselamatan Dihubungkan dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Prosiding dari Bandung *Conference Series: Law Studies*.
- Nurlaela, Pettenreng, H. A. M. A., & Hamid, A. H. (2021). *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Gowa: Penerbit Pusaka Almaida.
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna

- Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4(3), 521–528.
- Paujiah & Ariani, Lita. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, 2(2), 153-160.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Amali, M. K., Kee, D. M. H., Firdaus, M., Zulhusni, M., & Azwanie, N. (2021). *Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision ( Case Study of Adidas India , Indonesia , and Malaysia )*. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal Of Business*, 4(2), 62.
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001.
- Putri, L. D. R., & Selviana. (2023). Hubungan Kualitas Produk Dan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29.
- Putri, A. P., Hendrarini, H., & Laily, D. W. (2023). Analisis Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Minuman Mixue. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3347-3362.
- Rahma, R. N. (2021). *Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017-2019 Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. Skripsi Psikologi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Ramadhan, A., Fitriyah, Z., & Zawawi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya. *Jurnal Analisis Bisnis Indonesia (IJBA)*, 3(4), 1291-1306.
- Reformasianto, V. L., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Produktivitas Merek X Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 39–50.

- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan ). *J-EBIS*, 3(2), 132–147.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sari, D. M. F., Purnama, Cremadin, P. S., Wirsa, I. N., & Martini, I. A. O. (2023). Keputusan Pembelian Produk Hortikultura : Bagaimana *Attitude To Brand* Memediasi Pengaruh *E-Service Quality*?. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 368–380.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shihab, Q. M. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Penerbit Lentera Hati.
- Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian *Handphone Android* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal Tekesnos*, 1(1), 70–76.
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UBMJ (Upy Business And Management Journal)*, 01(02), 01-17.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.
- Somantri, B. (2021). Kontribusi *Etnosentrisme* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Cakrawala*, 4(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipustaka Media.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: Trustmedia Publishing.
- Tagala, M. (2018). *Psikologi Industri Organisasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ulastempat.Com. (2023). *15 Mixue Di Kota Bandar Lampung, Lampung Yang Ramai Pengunjung*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2024 dari Website : <https://www.Ulastempat.Com/15-Mixue-Di-Kota-Bandar-Lampung-Lampung-Yang-Ramai-Pengunjung/>

- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu *Green Tea* Dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA*. 10(1), 1004–1013.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian *e-commerce* selama pandemi : persepsi kegunaan , persepsi kemudahan penggunaan , harga , dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 8(2), 868–874.



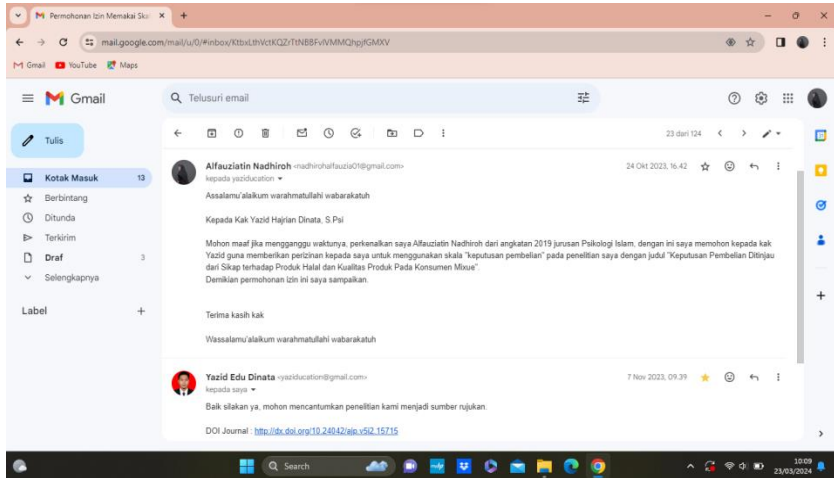
# LAMPIRAN



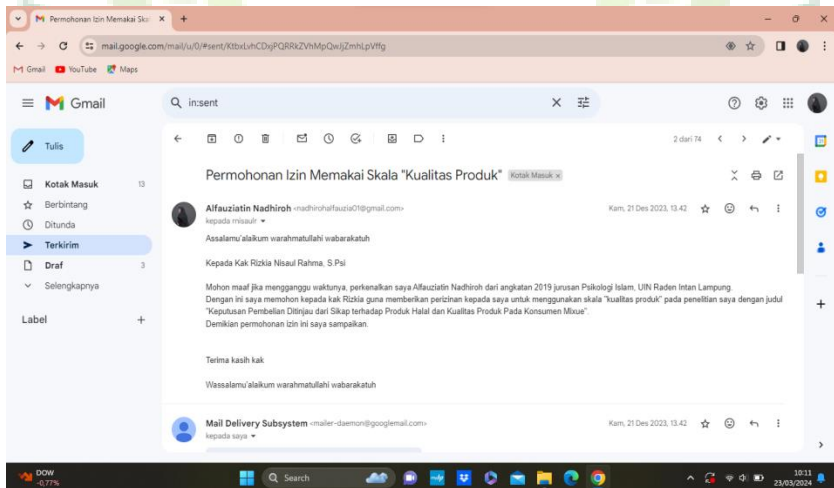
# LAMPIRAN 1

## PERIZINAN MENGGUNAKAN ALAT UKUR

### Perizinan Skala Keputusan Pembelian



### Perizinan Skala Kualitas Produk



**LAMPIRAN 2**  
**RANCANGAN SKALA PENELITIAN**

**Skala Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan langsung mencari merek lain apabila produk yang saya beli tidak memuaskan				
2.	Sebelum berbelanja, saya mempertimbangkan uang yang saya punya				
3.	Bagi saya semua merek sama saja				
4.	Saya akan mencari informasi lengkap mengenai produk yang akan saya beli				
5.	Bagi saya keunggulan produk bukan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam membeli suatu produk				
6.	Saya mengevaluasi beberapa keunggulan dari produk sejenis				
7.	Informasi mengenai detail suatu produk tidak terlalu saya pentingkan				
8.	Saya membeli karena suka dengan merek yang dipilih				
9.	Saya membeli suatu produk tanpa banyak pertimbangan				
10.	Saya tidak akan beralih ke merek lain untuk produk yang dapat memuaskan saya				
11.	Saya tidak akan menyarankan pada teman untuk membeli suatu produk yang telah saya pakai/konsumsi				

12.	Saya hanya membeli produk yang benar-benar saya butuhkan				
13.	Saya membeli produk karena keinginan saya sendiri				
14.	Saya berusaha mengetahui kualitas produk yang akan saya beli				
15.	Potongan harga tidak terlalu penting bagi saya dalam membeli suatu produk				
16.	Saya mengevaluasi potongan harga dari beberapa pilihan produk yang akan saya beli				
17.	Saya lebih mementingkan manfaat daripada kualitas barang				
18.	Saya membeli karena rekomendasi orang terdekat saya				
19.	Terkadang saya membeli barang yang tidak saya butuhkan				
20.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan produk yang telah saya gunakan				
21.	Saya tipe orang yang suka pindah-pindah merek				
22.	Iklan suatu produk membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut				
23.	Saya tidak tau kapan saya harus membeli suatu produk				
24.	Saya akan mencari informasi apakah produk yang saya beli merupakan produk dari merek terkenal				

25.	Kemasan bukan menjadi pertimbangan utama bagi saya dalam membeli suatu produk				
26.	Saya mengevaluasi tampilan (kemasan) dari beberapa pilihan produk yang sejenis				
27.	Saya tidak fanatik terhadap suatu merek produk				
28.	Saya mengetahui kapan saya harus membeli produk yang saya butuhkan				
29.	Saya mudah tergoda membeli produk karena pengaruh iklan				
30.	Saya akan membeli produk dengan merek yang sama jika saya membutuhkannya lagi dikemudian hari				

### Skala Sikap Terhadap Produk Halal

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya yakin produk Mixue menggunakan bahan baku yang halal				
2.	Saya menyukai produk Mixue karena menggunakan bahan-bahan yang halal				
3.	Saya selalu memastikan bahwa komposisi yang digunakan produk Mixue jelas kehalalannya				
4.	Saya memiliki pengetahuan bahwa membeli produk Mixue secara online melalui metode <i>pay later</i> mengandung unsur riba				

5.	Saya menyukai produk Mixue karena setifikat halal yang menandakan semua gerai dan menu pada Mixue itu halal				
6.	Saya membeli produk Mixue secara online tanpa menggunakan metode <i>pay later</i>				
7.	Saya yakin proses pengolahan produk Mixue tidak bercampur dengan bahan yang haram				
8.	Saya merasa tenang mengonsumsi produk Mixue karena proses pengolahan yang terjamin kesuciannya				
9.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai proses pengolahan pada produk Mixue				
10.	Saya meragukan kehalalan bahan baku yang digunakan Mixue				
11.	Saya menyukai produk Mixue tanpa melihat kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan				
12.	Saya tidak pernah memastikan halal atau tidaknya komposisi dalam produk Mixue				
13.	Saya tidak tahu bahwa membeli produk Mixue secara <i>online</i> melalui metode <i>pay later</i> mengandung unsur riba				

14.	Saya menyukai produk Mixue walaupun Mixue belum memiliki sertifikat halal				
15.	Saya membeli produk Mixue secara online menggunakan metode <i>pay later</i>				
16.	Saya tidak yakin proses pengolahan produk Mixue tidak tercampur dengan bahan yang haram				
17.	Saya merasa tenang-tenang saja dengan segala proses pengolahan produk Mixue				
18.	Saya tidak pernah mencari informasi mengenai proses pengolahan produk Mixue				
19.	Saya berpikir bahwa salah satu alasan produk Mixue digemari masyarakat karena bahan baku yang digunakan jelas kehalalannya				
20.	Saya merasa tenang membeli produk Mixue karena bahan-bahan yang digunakan halal				
21.	Saya membeli produk Mixue karena komposisi yang digunakan halal				
22.	Menurut saya, produk Mixue diolah menggunakan peralatan yang bersih dan suci				
23.	Saya menyukai produk Mixue karena proses pengolahan yang terjamin kesuciannya				
24.	Saya membeli produk Mixue karena produk Mixue diolah dengan higienis				

25.	Saya tidak pernah berpikir bahwa salah satu alasan Mixue digemari masyarakat karena bahan baku yang digunakan halal				
26.	Saya merasa tenang-tenang saja dengan halal atau tidaknya bahan yang digunakan produk Mixue				
27.	Saya membeli produk Mixue tanpa melihat komposisinya				
28.	Menurut saya, Mixue diolah menggunakan peralatan yang terkena najis				
29.	Saya menyukai produk Mixue walaupun saya tidak mengetahui proses pengolahan Mixue				
30.	Saya membeli produk Mixue tanpa melihat proses pengolahan				

### Skala Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya puas membeli produk yang memiliki kegunaan yang baik				
2.	Membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan kesan memuaskan setelah membelinya				
3.	Saya menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama untuk digunakan				
4.	Saya memilih produk yang cepat menanggapi keluhan konsumen				

5.	Memahami fungsi produk sebelum membeli produk sangatlah penting				
6.	Saya menyukai produk yang memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang di klaim				
7.	Saya cenderung membeli produk karena tampilan yang menarik				
8.	Saya kecewa membeli produk yang tidak memiliki kegunaan yang baik				
9.	Membeli produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan kesan mengecewakan setelah membelinya				
10.	Saya menyukai produk sekali pakai				
11.	Saya memilih produk yang lama dalam menanggapi keluhan konsumen				
12.	Tidak diperlukanya pemahaman fungsi produk sebelum membeli produk				
13.	Saya tidak menyukai produk yang tidak memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang di klaim				
14.	Saya tidak akan membeli produk hanya karena tampilanya yang menarik				
15.	Membeli barang yang mempunyai manfaat yang sesuai dapat memuaskan keinginan saya				
16.	Fungsi suatu produk yang bekerja dengan baik dapat memenuhi kebutuhan saya				



17.	Produk yang awet digunakan dapat memuaskan saya				
18.	Produk yang baik mampu memberikan kemudahan ketika diperbaiki				
19.	Saya membeli produk yang memiliki keunggulan dari produk yang sejenisnya				
20.	Produk yang baik adalah produk yang memiliki kesesuaian terhadap fungsinya				
21.	Saya mudah tertarik dengan tampilan produk yang bagus saat dilihat				
22.	Membeli barang dengan merek terkenal dapat memuaskan keinginan saya				
23.	Fungsi suatu produk yang bekerja dengan kurang baik tidak memenuhi kebutuhan saya				
24.	Produk yang memiliki ketahanan yang sebentar dapat mengecewakan saya				
25.	Produk yang kurang baik akan sulit untuk diperbaiki				
26.	Bagi saya keunggulan produk bukanlah hal yang penting dalam membeli suatu produk				
27.	Produk yang kurang baik adalah produk yang tidak memiliki kesesuaian terhadap fungsinya				
28.	Saya tidak mudah tertarik dengan tampilan produk yang bagus saat dilihat				

29.	Saya lebih memilih produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan saya				
30.	Tampilan kemasan suatu produk yang bagus dan menarik cenderung membuat saya ingin membelinya				
31.	Saya tidak akan memilih produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya				
32.	Tampilan produk yang bagus membuat saya tidak tertarik untuk membelinya				



## LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI DATA UJI COBA SKALA

### Distribusi Data *Try Out* Skala Keputusan Pembelian

Subyek	Nomor Aitem																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	1	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	4	3	3	2	3	3	2	1	4	2	4	2	2	2	0	2	1	3
2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	
4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	0	2	2	3	
5	1	2	1	2	1	1	0	1	2	2	2	2	1	4	2	3	0	4	1	2	0	2	0	4	0	1	1	2	2	1	
6	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	1	4	3	3	2	3	4	3	4	1	4	3	2	0	2	1	2	3	
7	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	4	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	3	2	0	2	2	3	
8	3	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	1	2	2	2	
9	0	2	2	3	0	2	0	4	1	3	3	2	0	2	2	2	1	3	1	4	1	4	1	2	0	1	1	3	0	3	
10	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
11	1	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
12	1	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	0	1	1	2	1	1	2	2	0	2	0	3	2	2	
13	0	3	2	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	4	0	3	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	
14	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
15	1	3	0	2	2	2	1	4	0	3	2	1	2	2	3	2	0	3	1	4	1	2	1	4	2	4	2	3	1	3	
16	0	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	0	4	3	2	2	3	3	2	1	4	2	2	2	4	2	2	1	2	
17	0	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2
18	0	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	0	3	1	2	3	2	1	1	0	2	0	2	2	2	
19	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
20	1	3	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
21	3	0	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
22	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1
23	0	3	0	3	0	4	0	4	0	3	0	3	0	4	0	3	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	3	0	3	
24	0	3	0	1	2	1	0	1	0	1	2	1	1	0	3	3	4	1	4	4	0	1	0	1	3	4	0	1	0	3	
25	0	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	3	1	4	0	1	2	3	1	2	3	1	0	2	2	2	0	3	3	2	
26	0	3	3	2	0	2	2	4	2	3	3	2	0	4	1	2	2	3	4	4	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	
27	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
28	0	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	
29	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
30	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	
31	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	0	3	2	2	2	2	2	2	1	2	
32	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
33	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	
34	3	3	3	3	0	4	3	0	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	0	4	4	4	4	3	0	1	2	2	3	2	
35	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	4	0	2	1	3
36	1	2	1	2	1	2	1	4	0	2	1	3	1	2	0	2	0	4	3	2	3	2	1	2	1	2	1	3	0	3	
37	1	2	2	3	2	4	0	3	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	4	1	3	2	3	
38	1	3	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	3	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	
39	0	3	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	0	1	1	1	0	1	1	0	2	1	0	2	2	2	
40	1	3	3	2	3	2	3	4	3	0	3	0	4	0	3	3	2	1	0	2	1	2	1	1	3	4	1	2	2	2	
41	0	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	1	0	4	0	2	3	2	1	2	1	3	2	2	
42	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	
43	0	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	4	2	2	0	3	1	2	1	1	1	2	2	2	0	2	1	2	2	
44	1	2	1	1	0	4	1	1	1	2	0	3	0	2	1	3	1	1	1	2	1	4	0	1	1	1	0	2	0	1	
45	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	
46	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	1	4	0	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	4	0	3	3	3	
47	0	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3		
48	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	
49	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	0	4	3	2	4	3	2	3	
50	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	
51	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	

## Distribusi Data *Try Out* Skala Sikap Terhadap Produk Halal

Subyek	Nomor Altern																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1
2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	3	1	1	2	1	1	
3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	0	4	4	4	4	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	
4	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	
5	0	4	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	
6	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	
7	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	1	1	3	1	1
8	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	
9	4	4	4	1	3	4	4	2	1	4	1	1	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	1	1	3	0	1	
10	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	
11	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	
12	2	2	1	2	2	1	2	3	0	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	
13	2	2	4	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2	4	3	2	0	3	0	3	
14	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	1	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3
15	2	2	1	3	3	2	4	2	4	1	1	3	1	1	3	3	2	2	4	3	4	4	2	2	3	1	0	3	3	3	
16	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	
17	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	
18	1	4	4	1	2	2	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	0	2	2	1	1	
19	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	1	2	1	3	
20	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
21	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	
22	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	
23	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
24	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	1	1	0	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	0	0
25	4	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	
26	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	5	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	
27	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
28	2	2	2	1	2	0	2	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	
29	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	
30	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	
31	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3
32	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	2	1
33	2	4	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	
34	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	1
35	2	2	2	0	2	1	2	2	3	1	2	1	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3
36	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	4	4	1	1	2	1	2	2	2	2	0	4	1	0	2	3	2	0	0	0	0
37	2	2	4	3	3	4	2	4	4	2	2	3	1	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	3
38	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
39	1	2	1	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	0	1	2	0	0	0
40	2	0	0	3	0	4	0	0	3	0	4	4	4	4	2	4	4	3	0	0	0	0	0	0	4	3	4	0	3	4	
41	4	4	4	3	1	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	0	2	2	2	4	1	4	4	2	2	3	1	1	1
42	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1
43	2	2	2	1	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	
44	4	2	4	1	1	2	1	2	3	4	2	3	0	1	3	1	2	3	0	0	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	
45	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
46	2	2	2	0	2	2	2	2	3	1	1	4	3	4	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	4	
47	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	0	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	1	3	1	2	1	1
48	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	
49	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	
50	2	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	
51	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	

## Distribusi Data Try Out Skala Kualitas Produk

Subyek	Nomor Altern																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	4
2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	
3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	
4	3	3	3	4	3	3	4	0	0	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4		
5	1	3	3	2	2	2	4	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	1	1	0	1	2	3	2	3	3	2		
6	3	3	3	2	3	3	3	0	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4		
7	1	1	2	1	2	3	1	1	0	2	3	2	0	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	1	2	2	2	2		
8	3	3	3	4	3	3	3	0	2	2	1	2	0	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	0	3	3	3	2		
9	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	0	1	3	3	3	3	4		
10	1	1	2	2	3	3	3	1	1	2	1	4	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	0	0	0	2	1	3	2	2	2	2		
11	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	3	2		
12	3	3	3	1	3	3	1	0	2	2	4	2	0	0	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	0	0	2	1	3	2	2	2		
13	3	3	3	1	3	3	4	0	2	1	3	1	1	1	3	2	2	3	3	3	4	2	1	0	0	0	1	3	3	2	2	2		
14	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	
15	3	1	2	4	2	3	4	1	1	2	1	4	3	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	1		
16	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	0	3	3	3	4	0	
17	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	
18	3	1	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	0	1	0	1	3	2	2	2	1	
19	3	3	2	1	3	2	1	0	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	
20	1	1	2	1	0	2	1	0	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	1	2	1	3	2	2	2	1	
21	3	3	2	2	2	3	3	0	0	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	
22	3	3	3	2	3	3	4	0	0	0	1	0	0	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	0	0	0	0	4	3	3	4	0		
23	3	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1		
24	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	2	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	0	0	2	2	3	3	1	4	1
25	1	1	3	4	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	1	3	3	3	2	4	1	
26	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	2	2	3	1	
27	3	3	2	2	2	2	1	0	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	0	3	2	2	2	2	
28	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
29	3	3	3	1	3	3	3	0	0	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	
30	3	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	
31	3	3	3	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
32	3	3	3	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
33	1	1	0	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	3	2	2	2	1	
34	3	3	3	2	3	3	0	3	3	4	3	4	0	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	1	
35	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	0	3	4	3	0	0	1	1	2	3	2	0	
36	3	3	2	1	3	3	4	0	2	2	1	2	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	1	3	3	1	2	1		
37	3	3	3	1	3	2	3	1	1	2	3	2	0	1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	1	1	2	0	1	2	1	2	1	
38	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	2	1	3	0	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	
39	1	3	3	2	2	2	1	1	0	4	1	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
40	3	3	3	4	3	3	1	0	0	2	1	2	2	2	0	0	1	0	0	1	1	3	3	1	2	2	2	3	0	1	2	1	2	
41	3	3	3	0	3	3	4	1	3	2	3	4	0	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	0	3	3	2	3	1	
42	3	3	3	4	3	3	1	2	1	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	
43	1	3	3	2	3	3	1	1	1	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	0	3	0	0	1	3	3	3	3	2	
44	0	3	2	4	0	0	1	2	2	1	1	4	2	2	2	2	1	0	0	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	
45	3	3	3	4	3	3	4	1	0	2	3	2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	4	3	0	4	2	3	3	3	3	3	1	1	
46	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	
47	3	3	3	4	3	3	0	0	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	0	1	2	1	3	2	2	2	1	
48	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	
49	3	3	3	4	3	3	3	2	1	0	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	0	0	2	3	1	3	3	2	2	1	
50	3	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	1	3	2	2	3	1	
51	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	0	0	2	2	1	3	3	2	2	1	

**LAMPIRAN 4**  
**VALIDITAS DAN RELIABILITAS**  
**HASIL UJI COBA SKALA**

**Skala Keputusan pembelian**  
**Frequentist Scale Reliability Statistics**

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.826
95% CI lower bound	0.744
95% CI upper bound	0.887

**Frequentist Individual Item Reliability Statistics**

Item	<u>If item dropped</u>	
	Cronbach's $\alpha$	Item-rest correlation
V1	0.822	0.331
V2	0.823	0.270
V3	0.821	0.338
V4	0.813	0.596
V6	0.816	0.465
V7	0.822	0.310
V8	0.821	0.384
V9	0.818	0.407
V10	0.815	0.497
V11	0.823	0.273
V12	0.817	0.421
V14	0.812	0.522
V16	0.822	0.332
V19	0.818	0.426
V20	0.822	0.325
V21	0.819	0.393
V22	0.816	0.442
V24	0.819	0.386
V27	0.824	0.276
V28	0.820	0.382
V29	0.822	0.307
V30	0.814	0.523

**Skala Sikap Terhadap Produk Halal**  
**Frequentist Scale Reliability Statistics**

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.875
95% CI lower bound	0.815
95% CI upper bound	0.918

**Frequentist Individual Item Reliability Statistics**

Item	If item dropped	
	Cronbach's $\alpha$	Item-rest correlation
V1	0.872	0.381
V2	0.871	0.385
V3	0.867	0.546
V4	0.870	0.445
V5	0.870	0.465
V6	0.875	0.282
V7	0.866	0.611
V8	0.868	0.567
V10	0.872	0.361
V11	0.873	0.332
V12	0.875	0.283
V13	0.871	0.445
V14	0.877	0.250
V15	0.867	0.631
V16	0.871	0.424
V17	0.874	0.279
V18	0.874	0.254
V19	0.870	0.443
V20	0.868	0.553
V21	0.869	0.471
V22	0.863	0.694
V23	0.868	0.513
V24	0.863	0.695
V25	0.870	0.440
V26	0.873	0.323
V28	0.869	0.501



**Skala Kualitas produk**  
**Frequentist Scale Reliability Statistics**

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.879
95% CI lower bound	0.821
95% CI upper bound	0.922

**Frequentist Individual Item Reliability Statistics**

Item	If item dropped	
	Cronbach's $\alpha$	Item-rest correlation
V1	0.878	0.346
V2	0.876	0.397
V3	0.874	0.527
V4	0.879	0.350
V5	0.875	0.462
V6	0.871	0.615
V9	0.877	0.360
V11	0.876	0.435
V12	0.878	0.336
V13	0.879	0.302
V14	0.875	0.431
V15	0.871	0.662
V16	0.873	0.520
V17	0.872	0.632
V18	0.872	0.579
V19	0.870	0.659
V20	0.870	0.688
V21	0.874	0.489
V22	0.875	0.476
V23	0.880	0.305
V24	0.877	0.390
V28	0.878	0.354
V29	0.873	0.568
V30	0.877	0.348
V31	0.870	0.677

## LAMPIRAN 5 SKALA PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Kepada :  
Yth. Saudara/i Selaku Pelanggan Mixue  
Di Tempat

Dengan hormat,

Selamat Pagi/Siang/Malam pelanggan Mixue sembari menunggu antrian pembelian Mixue ataupun sedang menikmati menu Mixue, perkenalkan saya Alfauziatin Nadhiroh dari Program Studi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung dalam rangka untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian skripsi, berdasarkan dengan ini peneliti melampirkan kuesioner penelitian. Dikarenakan tidak ada jawaban yang salah ataupun benar, serta identitas partisipan yang dirahasiakan, diharapkan saudara/i dapat mengisi skala ini dengan baik dan jujur. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan pelengkap dalam penelitian skripsi.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangat terbatas, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap dan juga berdasarkan kondisi yang dialami pada kuesioner yang terlampir. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi dan kesediaannya untuk membantu menjawab kuesioner ini.

Bandar Lampung, 30 januari 2024  
Hormat Saya,  
Peneliti

Alfauziatin Nadhiroh  
NPM. 1931080251

### A. Identitas Responden

- Nama/Inisial :  
 Usia :  
 Jenis Kelamin : L/P (\*coret yang tidak perlu)  
 Pendidikan : SMP/SMA/S1/dan lain-lain  
 (\*Coret yang tidak perlu)  
 Pekerjaan :  
 Domisili/Suku :  
 Nomor Handphone :  
 Frekuensi Pembelian :  
 Alasan : Urutkan dengan memberi angka  
 pada dalam kurung (.....)  
 Alasan saya untuk membeli Mixue  
 ialah.....  
 (.....) Ikutan-ikutan karena ramai  
 atau FOMO  
 (.....) Kualitas Mixue yang baik  
 (.....) Mixue terjamin  
 kehalalannya  
 (.....) Merek yang terkenal  
 (.....) Diskon harga dan promo  
 (.....) Rekomendasi dari teman

### B. Petunjuk Pengisian

- 1) Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan diatas.
- 2) Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan, bacalah setiap pernyataan dan anda diminta untuk memberikan pendapat mengenai pernyataan tersebut dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan
- 3) Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan diri anda
- 4) Isilah jawaban tersebut dengan menggunakan **tanda ceklis (✓)** pada kolom yang disediakan disebelah kanan pernyataan dengan keterangan sebagai berikut:

<b>SS</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>S</b>	<b>Setuju</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak Setuju</b>
<b>STS</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

### Skala Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan langsung mencari merek lain apabila produk yang saya beli tidak memuaskan				
2.	Sebelum berbelanja, saya mempertimbangkan uang yang saya punya				
3.	Bagi saya semua merek sama saja				
4.	Saya akan mencari informasi lengkap mengenai produk yang akan saya beli				
5.	Saya mengevaluasi beberapa keunggulan dari produk sejenis				
6.	Informasi mengenai detail suatu produk tidak terlalu saya pentingkan				
7.	Saya membeli karena suka dengan merek yang dipilih				
8.	Saya membeli suatu produk tanpa banyak pertimbangan				
9.	Saya tidak akan beralih ke merek lain untuk produk yang dapat memuaskan saya				
10.	Saya tidak akan menyarankan pada teman untuk membeli suatu produk yang telah saya pakai/konsumsi				
11.	Saya hanya membeli produk yang benar-benar saya butuhkan				
12.	Saya berusaha mengetahui kualitas produk yang akan saya beli				

13.	Saya mengevaluasi potongan harga dari beberapa pilihan produk yang akan saya beli				
14.	Terkadang saya membeli barang yang tidak saya butuhkan				
15.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan produk yang telah saya gunakan				
16.	Saya tipe orang yang suka pindah-pindah merek				
17.	Iklan suatu produk membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut				
18.	Saya akan mencari informasi apakah produk yang saya beli merupakan produk dari merek terkenal				
19.	Saya tidak fanatik terhadap suatu merek produk				
20.	Saya mengetahui kapan saya harus membeli produk yang saya butuhkan				
21.	Saya mudah tergoda membeli produk karena pengaruh iklan				
22.	Saya akan membeli produk dengan merek yang sama jika saya membutuhkannya lagi dikemudian hari				

### Skala Sikap Terhadap Produk Halal

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya yakin produk Mixue menggunakan bahan baku yang halal				
2.	Saya menyukai produk Mixue karena menggunakan bahan-bahan yang halal				
3.	Saya selalu memastikan bahwa komposisi yang digunakan produk Mixue jelas kehalalannya				
4.	Saya memiliki pengetahuan bahwa membeli produk Mixue secara online melalui metode <i>pay later</i> mengandung unsur riba				
5.	Saya menyukai produk Mixue karena sertifikat halal yang menandakan semua gerai dan menu pada Mixue itu halal				
6.	Saya membeli produk Mixue secara online tanpa menggunakan metode <i>pay later</i>				
7.	Saya yakin proses pengolahan produk Mixue tidak bercampur dengan bahan yang haram				

8.	Saya merasa tenang mengonsumsi produk Mixue karena proses pengolahan yang terjamin kesuciannya				
9.	Saya meragukan kehalalan bahan baku yang digunakan Mixue				
10.	Saya menyukai produk Mixue tanpa melihat kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan				
11.	Saya tidak pernah memastikan halal atau tidaknya komposisi dalam produk Mixue				
12.	Saya tidak tahu bahwa membeli produk Mixue secara <i>online</i> melalui metode <i>pay later</i> mengandung unsur riba				
13.	Saya menyukai produk Mixue walaupun Mixue belum memiliki sertifikat halal				
14.	Saya membeli produk Mixue secara online menggunakan metode <i>pay later</i>				
15.	Saya tidak yakin proses pengolahan produk Mixue tidak tercampur dengan bahan yang haram				
16.	Saya merasa tenang-tenang saja dengan segala proses pengolahan produk Mixue				
17.	Saya tidak pernah mencari informasi mengenai proses pengolahan produk Mixue				

18.	Saya berpikir bahwa salah satu alasan produk Mixue digemari masyarakat karena bahan baku yang digunakan jelas kehalalannya				
19.	Saya merasa tenang membeli produk Mixue karena bahan-bahan yang digunakan halal				
20.	Saya membeli produk Mixue karena komposisi yang digunakan halal				
21.	Menurut saya, produk Mixue diolah menggunakan peralatan yang bersih dan suci				
22.	Saya menyukai produk Mixue karena proses pengolahan yang terjamin kesuciannya				
23.	Saya membeli produk Mixue karena produk Mixue diolah dengan higienis				
24.	Saya tidak pernah berpikir bahwa salah satu alasan Mixue digemari masyarakat karena bahan baku yang digunakan halal				
25.	Saya merasa tenang-tenang saja dengan halal atau tidaknya bahan yang digunakan produk Mixue				
26.	Menurut saya, Mixue diolah menggunakan peralatan yang terkena najis				



### Skala Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya puas membeli produk yang memiliki kegunaan yang baik				
2.	Membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan kesan memuaskan setelah membelinya				
3.	Saya menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama untuk digunakan				
4.	Saya memilih produk yang cepat menanggapi keluhan konsumen				
5.	Memahami fungsi produk sebelum membeli produk sangatlah penting				
6.	Saya menyukai produk yang memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang di klaim				
7.	Membeli produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan kesan mengecewakan setelah membelinya				

8.	Saya memilih produk yang lama dalam menanggapi keluhan konsumen				
9.	Tidak diperlukanya pemahaman fungsi produk sebelum membeli produk				
10.	Saya tidak menyukai produk yang tidak memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang di klaim				
11.	Saya tidak akan membeli produk hanya karena tampilanya yang menarik				
12.	Membeli barang yang mempunyai manfaat yang sesuai dapat memuaskan keinginan saya				
13.	Fungsi suatu produk yang bekerja dengan baik dapat memenuhi kebutuhan saya				
14.	Produk yang awet digunakan dapat memuaskan saya				
15.	Produk yang baik mampu memberikan kemudahan ketika diperbaiki				
16.	Saya membeli produk yang memiliki keunggulan dari produk yang sejenisnya				
17.	Produk yang baik adalah produk yang memiliki kesesuaian terhadap fungsinya				
18.	Saya mudah tertarik dengan tampilan produk yang bagus saat dilihat				

19.	Membeli barang dengan merek terkenal dapat memuaskan keinginan saya				
20.	Fungsi suatu produk yang bekerja dengan kurang baik tidak memenuhi kebutuhan saya				
21.	Produk yang memiliki ketahanan yang sebentar dapat mengecewakan saya				
22.	Saya tidak mudah tertarik dengan tampilan produk yang bagus saat dilihat				
23.	Saya lebih memilih produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan saya				
24.	Tampilan kemasan suatu produk yang bagus dan menarik cenderung membuat saya ingin membelinya				
25.	Saya tidak akan memilih produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya				



**LAMPIRAN 6**  
**TABULASI DATA PENELITIAN**  
**Tabulasi Data Penelitian Ketiga Variabel**

No	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
1	65	69	70
2	63	82	71
3	63	89	81
4	63	79	81
5	64	73	69
6	64	75	74
7	61	78	70
8	61	78	76
9	61	72	71
10	60	71	68
11	63	77	69
12	65	85	77
13	63	74	80
14	65	84	81
15	63	72	68
16	63	75	71
17	59	68	73
18	73	82	70
19	71	80	77
20	69	81	80
21	64	78	68
22	64	83	71
23	66	83	79
24	65	74	80
25	62	75	78
No	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
26	56	78	66

27	64	74	76
28	63	66	64
29	65	86	68
30	66	71	68
31	64	69	70
32	62	77	84
33	67	83	75
34	64	86	71
35	63	79	73
36	67	71	68
37	61	72	67
38	68	71	67
39	75	79	79
40	65	72	73
41	62	76	67
42	63	78	70
43	61	74	67
44	61	74	67
45	68	74	84
46	60	80	75
47	62	80	75
48	58	78	74
49	64	73	78
50	64	79	70

No	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
51	67	77	70
52	69	78	70
53	66	73	69
54	53	66	62
55	56	63	63
56	61	72	71
57	63	79	81
58	61	76	68
59	63	79	81
60	63	79	81
61	59	77	70
62	59	77	70
63	65	82	71
64	61	76	70
65	65	82	71
66	64	69	63
67	64	69	64
68	63	81	81
69	65	72	75
70	70	73	74
71	67	92	89
72	72	77	82
73	69	92	78
74	56	74	75
75	68	73	73
No	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>

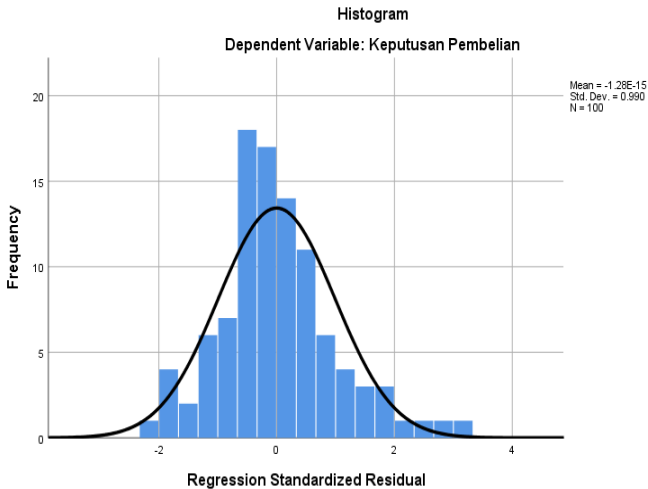
76	63	80	79
77	63	74	77
78	64	80	62
79	61	72	67
80	63	66	69
81	60	67	68
82	62	63	75
83	63	75	75
84	59	86	74
85	56	69	70
86	63	74	79
87	64	77	74
88	70	91	80
89	70	92	80
90	64	74	70
91	67	84	74
92	61	72	72
93	58	73	75
94	60	79	72
95	77	85	77
96	64	82	86
97	61	71	67
98	63	78	67
99	65	78	66
100	60	78	76

**LAMPIRAN 7**  
**HASIL UJI ASUMSI**  
**Uji Normalitas**  
**Deskripsi Statistik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56382833
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.066
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

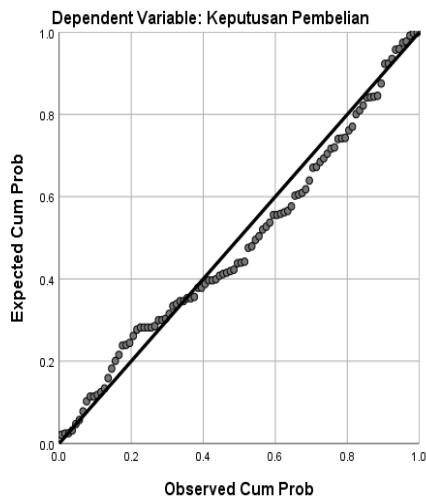
**Visual Uji Normalitas**  
**Histogram**





## Q-Q Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Linieritas

### Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Sikap Terhadap Produk Halal

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sikap Terhadap Produk Halal	Between Groups	(Combined)	505.548	23	21.980	1.607	.065
		Linearity	253.077	1	253.077	18.498	.000
		Deviation from Linearity	252.471	22	11.476	.839	.670
Within Groups			1039.762	76	13.681		
Total			1545.310	99			

**Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan  
Kualitas Produk**  
**ANOVA Table**

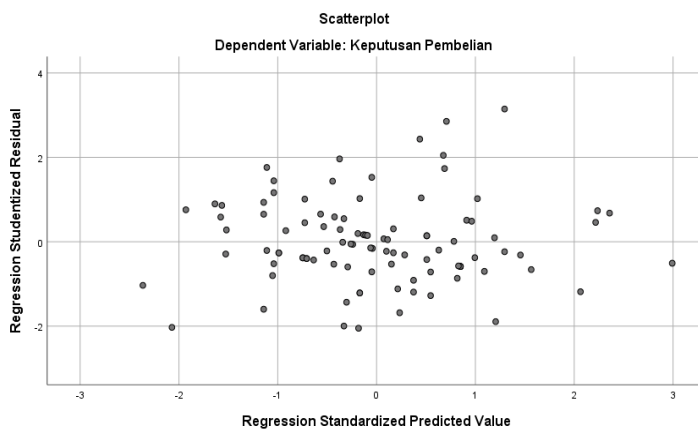
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	497.576	22	22.617	1.662	.054
		Linearity	169.020	1	169.020	12.422	.001
		Deviation from Linearity	328.556	21	15.646	1.150	.319
	Within Groups	1047.734	77	13.607			
Total			1545.310	99			

**Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sikap Terhadap Produk Halal	.755	1.324
	Kualitas Produk	.755	1.324

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Heteroskedatisitas**



## LAMPIRAN 8 HASIL UJI HIPOTESIS

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.186	.170	3.600

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sikap Terhadap Produk Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.966	5.340		7.297	.000
Sikap Terhadap Produk Halal	.207	.068	.319	3.029	.003
Kualitas Produk	.120	.073	.173	1.640	.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Sikap Terhadap Produk Halal	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.405**	.331**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	100	100	100
Sikap Terhadap Produk Halal	Pearson Correlation	.405**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.331**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	100	100	100

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

**LAMPIRAN 9**  
**HASIL SUMBANGAN EFEKTIF**

**Sumbangan Efektif Masing-masing Variabel**

1. Sumbangan Efektif (SE) Variabel Independen Sikap Terhadap Produk Halal ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

$$\begin{aligned} SE(X_1) &= \text{Beta } X_1 \cdot r_{xy} \cdot 100\% \\ &= 0,319 \cdot 0,405 \cdot 100\% \\ &= 12,9\% \end{aligned}$$

2. Sumbangan Efektif (SE) Variabel Independen Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

$$\begin{aligned} SE(X_2) &= \text{Beta } X_2 \cdot r_{xy} \cdot 100\% \\ &= 0,173 \cdot 0,331 \cdot 100\% \\ &= 5,7\% \end{aligned}$$

3. Sumbangan Efektif (SE) Total

$$\begin{aligned} SE \text{ Total} &= SE(X_1)\% + SE(X_2)\% \\ &= 12,9\% + 5,7\% \\ &= 18,6\% \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 10**  
**BUKTI PENELITIAN**  
**Foto Penyebaran Skala**



## Foto Skala Yang Telah Diisi Responden

### A. Identitas Responden

Nama/Inisial : Daf Fa A  
 Usia : 25  
 Jenis Kelamin : WP (\*Coret yang tidak perlu)  
 Pendidikan : SMP/ SMA/ S/ dan lain-lain  
 (\*Coret yang tidak perlu)  
 Pekerjaan : Menjual  
 Domisili/Suku : Jawa / Bantar Lampung  
 Nomor Handphone : 08122120908  
 Frekuensi Pembelian : 3  
 Alasan : Urutan dengan memberi angka pada dalam  
 kurung (...)  
 Alasan saya untuk membeli Mixue  
 ialah.....  
 (... ..) Ikutan-ikutan karena ramai atau  
 FOMO  
 (... ..) Kualitas Mixue yang baik  
 (... ..) Mixue terjamin kehalalannya  
 (... ..) Merek yang terkenal  
 (... ..) Diskon harga dan promo  
 (... ..) Rekomendasi dari teman

### B. Petunjuk Pengisian

- 1) Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan diatas
- 2) Di bawah ini terdapat pernyataan-pernyataan, bacalah setiap pernyataan dan anda diminta untuk memberikan pendapat mengenai pernyataan tersebut dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan
- 3) Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan diri anda
- 4) Isilah jawaban tersebut dengan menggunakan tanda ceklis (✓) pada kolom yang disediakan disebelah kanan pernyataan dengan keterangan sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

### Skala Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan langsung mencari merek lain apabila produk yang saya beli tidak memuaskan	✓			
2.	Sebelum berbelanja, saya mempertimbangkan uang yang saya punya	✓			
3.	Bagi saya semua merek sama saja			✓	
4.	Saya akan mencari informasi lengkap mengenai produk yang akan saya beli	✓			

5.	Saya mengevaluasi beberapa keunggulan dari produk sejenis	✓			
6.	Informasi mengenai detail suatu produk tidak terlalu saya pertanyakan		✓		
7.	Saya membeli karena suka dengan merek yang dipitih	✓			
8.	Saya membeli suatu produk tanpa banyak pertimbangan			✓	
9.	Saya tidak akan beralih ke merek lain untuk produk yang dapat memuaskan saya		✓		
10.	Saya tidak akan menyarankan pada teman untuk membeli suatu produk yang telah saya pakai/benar-benar		✓		
11.	Saya hanya membeli produk yang benar-benar saya butuhkan		✓		
12.	Saya berusaha mengetahui kualitas produk yang akan saya beli	✓			
13.	Saya mengevaluasi potongan harga dari beberapa pilihan produk yang akan saya beli	✓			
14.	Terkadang saya membeli barang yang tidak saya butuhkan			✓	
15.	Saya akan merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan produk yang telah saya gunakan	✓			

16.	Saya tipe orang yang suka pindah-pindah merek			✓	
17.	Iklan suatu produk membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut		✓		
18.	Saya akan mencari informasi apakah produk yang saya beli merupakan produk dari merek terkenal			✓	
19.	Saya tidak fanatik terhadap suatu merek produk			✓	
20.	Saya mengetahui kapan saya harus membeli produk yang saya butuhkan		✓		
21.	Saya mudah tergoda membeli produk karena pengaruh iklan			✓	
22.	Saya akan membeli produk dengan merek yang sama jika saya membutuhkannya lagi dikemudian hari		✓		

### Skala Sikap Terhadap Produk Halal

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya yakin produk Mixue menggunakan bahan baku yang halal		✓		
2.	Saya menyukai produk Mixue karena menggunakan bahan-bahan yang halal		✓		

3.	Saya selalu memastikan bahwa komposisi yang digunakan produk Mixue jelas kehalalannya		✓		
4.	Saya memiliki pengetahuan bahwa membeli produk Mixue secara online melalui metode <i>pay later</i> mengandung unsur riba		✓		
5.	Saya menyukai produk Mixue karena sertifikat halal yang menandakan semua gerai dan menu pada Mixue itu halal		✓		
6.	Saya membeli produk Mixue secara online tanpa menggunakan metode <i>pay later</i>	✓			
7.	Saya yakin proses pengolahan produk Mixue tidak bercampur dengan bahan yang haram		✓		
8.	Saya merasa tenang mengonsumsi produk Mixue karena proses pengolahan yang terjamin keucupannya		✓		
9.	Saya meragukan kehalalan bahan baku yang digunakan Mixue			✓	
10.	Saya menyukai produk Mixue tanpa melihat kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan			✓	

11.	Saya tidak pernah memastikan halal atau tidaknya komposisi dalam produk Mixue			✓	
12.	Saya tidak tahu bahwa membeli produk Mixue secara online melalui metode <i>pay later</i> mengandung unsur riba				✓
13.	Saya menyukai produk Mixue walaupun Mixue belum memiliki sertifikat halal			✓	
14.	Saya membeli produk Mixue secara online menggunakan metode <i>pay later</i>				✓
15.	Saya tidak yakin proses pengolahan produk Mixue tidak tercampur dengan bahan yang haram			✓	
16.	Saya merasa tenang-tenang saja dengan segala proses pengolahan produk Mixue		✓		
17.	Saya tidak pernah mencari informasi mengenai proses pengolahan produk Mixue			✓	
18.	Saya berpikir bahwa salah satu alasan produk Mixue digemari masyarakat karena bahan baku yang digunakan jelas kehalalannya			✓	

19.	Saya merasa tenang membeli produk Mixue karena bahan-bahan yang digunakan halal		✓		
20.	Saya membeli produk Mixue karena komposisi yang digunakan halal		✓		
21.	Menurut saya, produk Mixue diolah menggunakan peralatan yang bersih dan suci		✓		
22.	Saya menyukai produk Mixue karena proses pengolahan yang terjamin keucupannya		✓		
23.	Saya membeli produk Mixue karena produk Mixue diolah dengan higienis		✓		
24.	Saya tidak pernah berpikir bahwa salah satu alasan Mixue digemari masyarakat karena bahan baku yang digunakan halal			✓	
25.	Saya merasa tenang-tenang saja dengan halal atau tidaknya bahan yang digunakan produk Mixue				✓
26.	Menurut saya, Mixue diolah menggunakan peralatan yang terkena najis			✓	

## Skala Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya puas membeli produk yang memiliki kegunaan yang baik	✓			
2.	Membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan kesan memuaskan setelah membelinya		✓		
3.	Saya menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama untuk digunakan		✓		
4.	Saya memilih produk yang cepat menanggapi keluhan konsumen		✓		
5.	Memahami fungsi produk sebelum membeli produk sangatlah penting		✓		
6.	Saya menyukai produk yang memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang di klaim		✓		
7.	Membeli produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan akan memberikan kesan mengecewakan setelah membelinya			✓	
8.	Saya memilih produk yang lama dalam menanggapi keluhan konsumen				✓



9.	Tidak diperlukanya pemahaman fungsi produk sebelum membeli produk				✓
10.	Saya tidak menyukai produk yang tidak memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang di klaim	✓			
11.	Saya tidak akan membeli produk hanya karena tampilanya yang menarik	✓			
12.	Membeli barang yang mempunyai manfaat yang sesuai dapat memuaskan keinginan saya	✓			
13.	Fungsi suatu produk yang bekerja dengan baik dapat memenuhi kebutuhan saya	✓			
14.	Produk yang awet digunakan dapat memuaskan saya	✓			
15.	Produk yang baik mampu memberikan kemudahan ketika diperbaiki	✓			
16.	Saya membeli produk yang memiliki keunggulan dan produk yang sejenisnya	✓			
17.	Produk yang baik adalah produk yang memiliki ketahanan terhadap fungsinya	✓			

18.	Saya mudah tertarik dengan tampilan produk yang bagus saat dilihat			✓	
19.	Membeli barang dengan merek terkenal dapat memuaskan keinginan saya				✓
20.	Fungsi suatu produk yang bekerja dengan kurang baik tidak memenuhi kebutuhan saya	✓			
21.	Produk yang memiliki ketahanan yang sebentar dapat mengecewakan saya	✓			
22.	Saya tidak mudah tertarik dengan tampilan produk yang bagus saat dilihat	✓			
23.	Saya lebih memilih produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan saya	✓			
24.	Tampilan kemasan suatu produk yang bagus dan menarik cenderung membuat saya ingin membelinya				✓
25.	Saya tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya	✓			

## LAMPIRAN 11 TURNITIN



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

### SURAT KETERANGAN

Nomor: B-~~12~~ / Un.16/ P1/ KT/ V/ 2024

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Karya Ilmiah Dengan Judul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SIKAP  
TERHADAP PRODUK HALAL DAN KUALITAS  
PRODUK PADA KONSUMEN MIXUE**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ALFAUZIATIN NADHIROH	1931080251	FUSA/ PSI

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 14 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bandar Lampung, 15 Mei 2024  
Kepala Pusat Perpustakaan



Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP.197308291998031003

**Ket:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

## KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SIKAP TERHADAP PRODUK HALAL DAN KUALITAS PRODUK PADA KONSUMEN MIXUE

### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Taufik Hidayat, Febriyanto Febriyanto.</b> "Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022 Publication	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Pelita Harapan</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Arif Wahyu Setiawan, Muinah Fadhilah, Lusya Tria Hatmanti Hutami.</b> "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Padia Putri, Syafruddin Syam.</b> "Perlindungan penggunaan aplikasi makanan dan minuman	<b>&lt;1%</b>