

**PENGARUH LOGO HALAL, INOVASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN KHAS DAERAH GETHUK
SEMAR KARANGANYAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**VINDA ARDYAN NOVITA
NIM. 19.52.11.037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH LOGO HALAL, INOVASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN KHAS DAERAH GETHUK
SEMAR KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

VINDA ARDYAN NOVITA
NIM. 19.52.11.037

Surakarta, 21 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 198703072019031008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : VINDA ARDYAN NOVITA
NIM : 19.52.11.037
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH LOGO HALAL, INOVASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH GETHUK SEMAR KARANGANYAR”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 Februari 2023



Vinda Ardyan Novita

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : VINDA ARDYAN NOVITA

NIM : 19.52.11.037

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH LOGO HALAL, INOVASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH GETHUK SEMAR KARANGANYAR”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat di Soloraya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 21 Februari 2023



Vinda Ardyan Novita

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Vinda Ardyan Novita

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Vinda Ardyan Novita, NIM. 19.52.11.037 yang berjudul:

“PENGARUH LOGO HALAL, INOVASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH GETHUK SEMAR KARANGANYAR”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 198703072019031008

PENGESAHAN

**PENGARUH LOGO HALAL, INOVASI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN KHAS DAERAH GETHUK
SEMAR KARANGANYAR**

Oleh:

VINDA ARDYAN NOVITA
NIM. 19.52.11.037

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 08 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114

Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 002

Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hidup tidak hanya soal pencapaian siapa yang duluan, tapi bagaimana kamu tetap bertahan menghadapi kerasnya kehidupan”

(Penulis)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al Baqarah: 216)

“Allah tidak akan membebani seorang hamba di luar batas kemampuannya”

(QS. Al Baqarah: 286)

(Man jadda wa jadda)

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil”

(Pepatah Arab)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah: 6)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu”

(QS. Al Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT
serta dukungan orang-orang tercinta dan tersayang. Kupersembahkan karya yang
sederhana ini untuk :

Orang tua saya yang tak henti mendoakan, memberikan motivasi, dan semangat
sehingga saya bias menyusun karya sederhana ini.

Adik dan keluarga besar saya tersayang, yang selalu menjadi penyemangat saya
untuk menyelesaikan karya ini.

Teman-teman dan sahabat seperjuangan angkatan 2019.

Untuk diriku sendiri, terima kasih sudah berjuang sejauh ini.

Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah

Yang selalu memberikan dukungan dan support yang sangat luar biasa dalam
penyelesaian skripsi ini, serta memberikan semangat dan doa yang tulus dan tiada
ternilai besarnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

Terima kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Logo Halal, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Gethuk Semar Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, SHI, MSI, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Bapak Sutarno dan Ibu Murniati selaku kedua orang tuaku tersayang, terima kasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Adikku Afelia Diyah Rahmadani yang selama ini menjadi motivasi untuk terus belajar dan tetap semangat mengerjakan skripsi.
9. Terima kasih untuk diriku sendiri yang telah mampu dan selalu berjuang dari awal perkuliahan hingga perkuliahan ini terselesaikan, terima kasih untuk diriku sendiri yang selalu berusaha untuk membuang rasa malas dan selalu berusaha untuk menumbuhkan semangat dan tekad untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
10. Teman-teman organisasi di PAKKIS, FRESH, dan UKMI yang telah memberikan saya banyak pengalaman berharga.
11. Teman-teman seperjuangan MBS A angkatan 2019.
12. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
13. Pihak Gethuk Semar Karanganyar yang telah membantu dalam kelancaran skripsi ini.
14. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya, tiada kiranya penulis dalam membalasnya. Hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 Februari 2023

Vinda Ardyan Novita

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal logo variables, product innovation, and product quality on purchasing decisions. This type of research uses quantitative research. The population in this study were all consumers who had purchased Gethuk Semar Karanganyar products in the Soloraya region. The sampling technique used nonprobability sampling technique with purposive sampling of 160 respondents.

The variables of this study consist of the halal logo, innovation, and product quality as the independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23 program.

The results of the study show that the halal logo has a significant effect on purchasing decisions. Product innovation has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Logo, Innovation, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel logo halal, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Gethuk Semar Karanganyar di wilayah Soloraya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* terhadap 160 responden.

Variabel penelitian ini terdiri atas logo halal, inovasi, dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Logo Halal, Inovasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Jadwal Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Logo Halal	16
2.1.3 Inovasi Produk	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	24

2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel	34
3.5	Jenis dan Sumber Data	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Variabel Penelitian.....	36
3.8	Definisi Operasional Variabel	37
3.9	Teknik Analisis Data	40
3.9.1	Uji Instrumen	40
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.3	Uji Ketepatan Model.....	43
3.9.4	Uji Analisis Regresi.....	44
3.9.5	Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.2	Deskripsi Responden	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48

4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	49
4.3.1	Hasil Uji Instrumen.....	49
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.3.3	Hasil Uji Ketepatan Model.....	54
4.3.4	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	57
4.3.6	Pembahasan dan Analisis Data	59
BAB V	PENUTUP	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Ubi Kayu Provinsi Jawa Tengah	2
Tabel 2.1 Skala Likert Penelitian Kuantitatif.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Halal MUI	18
Gambar 2.1 Logo Halal BPJPH	19
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Rekap Data Responden	74
Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner	82
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	96
Lampiran 5 Jadwal Penelitian	97
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS	98
Lampiran 7 Bukti Plagisi	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia dan sekaligus menjadi negara dengan potensi pasar produk halal terbesar di Asia. Per 31 Desember 2021, total penduduk muslim Indonesia adalah 237,53 juta jiwa, menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Angka ini sesuai dengan 86,9% dari populasi, mencapai 273,32 juta jiwa (Mahdi, 2022). Hal ini membuktikan bahwa tingkat konsumsi masyarakat akan makanan maupun produk halal di Indonesia cenderung lebih tinggi dibandingkan negara lain. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM dalam menciptakan inovasi dengan memperhatikan kehalalan produk yang berkualitas. Berkaitan dengan ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengambil peran penting guna memenuhi kebutuhan pangan masyarakat muslim di Indonesia (Sucipto et al., 2021).

Pada sektor industri kreatif terdapat tiga bidang keunggulan kompetitif yang dikembangkan Kementerian Perindustrian, antara lain sektor perhotelan, *fashion*, dan kerajinan, yang menjadi penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar di Indonesia (Almira & Sutanto, 2018). Dalam bidang kuliner khususnya makanan khas daerah diharapkan mampu meningkatkan perekonomian dan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut (Hartuti et al., 2022). Karanganyar dengan julukannya sebagai bumi intanpari, menjadi salah satu daerah destinasi pariwisata yang paling banyak dikunjungi di wilayah Soloraya. Komoditas unggulan di daerah ini adalah

sektor pertanian. Singkong menjadi salah satu hasil komoditas pertanian yang sering dijumpai. Meski hanya tanaman umbi-umbian, singkong sangat baik dikonsumsi karena memiliki beragam kandungan gizi dan termasuk makanan sehat.

Tabel 1.1
Data produksi ubi kayu (singkong) di Jawa Tengah

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Ubi Kayu Cassava		
	Luas Panen Harvested Area (ha)	Produksi Production (ton)	Produktivitas Productivity (kuintal/ha)
Kabupaten/Regency			
1. Cilacap	3 840,00	98 187,00	255,70
2. Banyumas	1 385,00	41 543,00	300,01
3. Purbalingga	1 754,00	52 659,00	300,27
4. Banjarnegara	3 417,00	112 625,00	329,63
5. Kebumen	1 678,00	29 988,00	178,71
6. Purworejo	1 731,00	51 134,00	295,37
7. Wonosobo	4 404,00	156 300,00	354,91
8. Magelang	1 071,00	42 956,00	401,05
9. Boyolali	3 342,00	91 721,00	274,46
10. Klaten	767,00	28 955,00	377,51
11. Sukoharjo	1 062,00	41 269,00	388,59
12. Wonogiri	46 873,00	890 438,00	189,97
13. Karanganyar	2 165,00	54 997,00	254,05
14. Sragen	1 129,00	22 058,00	195,38
15. Grobogan	479,00	13 850,00	289,26
16. Blora	777,00	26 180,00	336,93
17. Rembang	2 076,00	4,00	243,88
18. Pati	14 184,00	746 516,00	526,31
19. Kudus	1 180,00	35 681,00	302,46
20. Jepara	6 759,00	245 074,00	362,58
21. Demak	74,00	2 182,00	294,93
22. Semarang	1 685,00	53 218,00	315,83
23. Temanggung	741,00	22 043,00	297,60
24. Kendal	357,00	10 430,00	292,56
25. Batang	689,00	19 119,00	277,65
26. Pekalongan	264,00	6 987,00	264,95

27.	Pemalang	84,00	1 998,00	237,86
28.	Tegal	242,00	6 414,00	265,36
29.	Brebes	698,00	20 524,00	294,04
Kota/Municipality				
1.	Magelang	2,00	61,00	307,15
2.	Surakarta	-	-	-
3.	Salatiga	60,00	1683,00	281,04
4.	Semarang	110,00	2374,00	215,84
5.	Pekalongan	-	-	-
6.	Tegal	-	-	-
Jawa Tengah		105 075,00	2 979 780,00	283,59

Sumber : Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah/Department of Agriculture and Plantations of Jawa Tengah Province di update tahun 2021

Menurut tabel diatas, pada tahun 2021, beberapa kota di provinsi Jawa Tengah memiliki potensi tinggi dalam memproduksi tanaman ubi kayu (singkong) tak terkecuali wilayah Soloraya. Produktifitas tinggi wilayah Soloraya dalam produksi tanaman ubi kayu berada di kabupaten Wonogiri, Boyolali, dan Karanganyar yang menjadi tiga sektor unggulan. Produksi ubi kayu di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2021 mencapai 54.997,00 ton lebih tinggi dari Kabupaten terdekat yaitu Sukoharjo sebesar 41.269,00 ton dan Kabupaten Sragen sebesar 22.058,00 ton. Potensi produksi ubi jalar yang cukup tinggi di Kabupaten Karanganyar menjadi nilai jual tersendiri bagi masyarakat setempat yang memanfaatkannya.

Produksi singkong di Kabupaten Karanganyar yang cukup melimpah, hal inilah yang dikembangkan oleh Ibu Hj. Nurul Retno sebagai pendiri dan pemilik pusat oleh-oleh Gethuk Semar Karanganyar. Berbahan dasar dari singkong, Getuk Semar menjadi ciri khas makanan tradisional daerah Karanganyar, Jawa Tengah. Gethuk Semar menjadi produk UMKM yang sudah di kembangkan

sejak tahun 2015 yang berlokasi di Dusun Gedangan, Desa Salam, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Nama “Semar” terinspirasi dari patung semar yang menjadi ciri khas daerah Karangpandan. Berbeda dengan produk lainnya, gethuk semar memiliki ciri khas khusus yaitu terbuat dari singkong jalak towo yang melalui proses pengukusan kemudian ditumbuk bersama dengan gula merah kemudian di iris dan langsung dihidangkan (Iswadi, 2019).

Permasalahan terkait produk adalah tampilan gethuk yang cukup sederhana, tanpa adanya tambahan rasa maupun pewarna makanan membuat gethuk semar terlihat kurang menarik. Tekstur getuk yang lembut dan bau wangi dari singkong yang dipadukan dengan gurihnya kelapa parut menjadi ciri khas produk. Permasalahan lainnya adalah karena terbilang masih tradisional dan tidak menggunakan bahan pengawet tambahan membuat gethuk semar tidak bertahan lama dan dapat berubah rasa ketika lebih dari 12 jam penyimpanan di suhu ruangan dan bertahan dua hari di lemari pendingin. Gethuk Semar Karanganyar mulai membuat beragam variasi produk olahan dengan inovasi produk *frozen food* seperti gethuk semar, gethuk goreng, timus, durian pandan, dll sehingga produk bertahan lebih lama. Produk ini dapat dibeli secara online melalui beberapa *platform digital*. Untuk harga produk cukup beragam mulai dari 15.000 sampai 30.000 rupiah (Iswadi, 2019). Banyaknya wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berkunjung terutama saat hari libur membuat pusat oleh-oleh Gethuk Semar Karanganyar tidak pernah sepi pengunjung.

Semakin pesatnya perkembangan bisnis di era globalisasi, perlahan mengarah pada mekanisme pasar yang akhirnya membuat pemasar harus mengembangkan bisnis dan bersaing merebutkan pangsa pasar (Harahap et al., 2018). Para pelaku usaha sangat penting mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk menarik minat beli konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian. Beberapa cara pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan mengutamakan kehalalan produk, mengembangkan inovasi produk dan mempertahankan kualitas yang baik (Jefri & Widagdo, 2021).

Logo halal merupakan label yang memberikan informasi terhadap pengguna produk bahwa produk terjamin halal dan di dalamnya tidak mengandung unsur yang di haramkan dalam islam sehingga produk baik untuk dikonsumsi (Harahap, 2018). Logo halal yang tercantum dalam kemasan produk adalah lambang yang disusun dari huruf arab yang menjadi tulisan halal (Nurnaningtias & Aswad, 2022). Menurut penelitian Hanifah & Ridwan (2020), label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Cahaya & Soimaturrohmah (2021) diketahui label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk merupakan hasil penerapan dari ide yang dituangkan pada sebuah produk maupun proses yang belum ada sebelumnya (Rachman, 2021). Dalam persaingan bisnis, pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan inovasi produk agar menambah nilai dan memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen (Harahap et al., 2018). Semakin bagus nilai dari inovasi sebuah

produk, semakin besar keinginan konsumen dalam membeli produk (Maknunah & Laili, 2019). Sejalan dengan penelitian Almira & Sutanto (2018), diketahui inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya penelitian dari Rachman (2021), diketahui bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah ciri produk dimana menjadi penentu sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu barang ditentukan dari ukuran penilaian. Semakin produk sesuai dengan ukuran yang sudah ditentukan maka dinilai berkualitas (Almira & Sutanto, 2018). Sesuai penelitian dari Ernawati (2019), diketahui kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Saleh et al. (2020), diketahui kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai model teoritis yang cenderung baru, pengetahuan akan keberadaan logo halal, inovasi dan produk yang berkualitas kurang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang terfokus pada dua variabel independent (X) seperti halnya penelitian dari Sucipto et al. (2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Keberadaan Logo Halal dan Kualitas Keripik Tempe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Demikian juga dengan penelitian lain dari Almira & Sutanto (2018) berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob”. Berdasarkan referensi penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menggunakan tiga variabel independent (X)

dan satu variabel dependen (Y) yang dikembangkan berupa pengaruh logo halal, inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dapat berdampak pada keputusan pembelian. Arti keputusan pembelian adalah tahapan dimana pelanggan membentuk preferensi atau persepsi akan merek yang akan dipilih kemudian menciptakan niat untuk melakukan pembelian merek yang disukai (Harahap, 2018). Keputusan pembelian didasari atas perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor psikografis berupa motivasi, pembelajaran, persepsi maupun sikap konsumen itu sendiri (Maria & Pandoyo, 2020). Terlepas dari hal tersebut, dalam mengembangkan usahanya pusat oleh-oleh Gethuk Semar Karanganyar tak terlepas dari persaingan bisnis antar toko dan produk sejenis yang ada dipasaran. Banyak produk sejenis yang tidak memiliki logo halal maupun *brand* toko yang diperjual belikan di pasaran dengan harga yang tergolong lebih murah.

Penelitian ini sangat penting dan tepat waktu karena dapat meningkatkan pemahaman para sarjana maupun praktisi akan pentingnya keberadaan logo halal pada kemasan produk, inovasi, dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Para pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas dan membuat inovasi produk agar gethuk semar dapat bertahan lama dengan cita rasa yang tetap sama. Keberhasilan sebuah usaha tergantung pada kemampuan dan strategi yang dilakukan agar menghasilkan produk berkualitas serta bernilai lebih bagi penikmatnya. Desain kemasan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Kepuasan konsumen menjadi

pertimbangan penting dalam meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapat lebih maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti bermaksud ingin mengkaji dan mengembangkan hipotesis dari penelitian sebelumnya dimana menguji hubungan antara keputusan pembelian terhadap logo halal, inovasi, dan kualitas produk yang akan diteliti. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Logo Halal, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Gethuk Semar Karanganyar”**. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk konsumen sebelum melakukan pembelian produk dan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan intensitas penjualan. Hasil penelitian diharapkan mampu menambah wawasan dan menjadi referensi kajian untuk pengelitan di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut :

- 1) Terdapat fenomena terkait objek yang diteliti diantaranya :

Tampilan gethuk yang cukup sederhana, tanpa tambahan rasa maupun pewarna makanan membuat gethuk semar terlihat kurang menarik.

Gethuk Semar menjadi makanan tradisional yang tidak menggunakan pengawet buatan sehingga memiliki daya tahan yang kurang.

- 2) Terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya :

Hanifah & Ridwan (2020), diketahui label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Cahaya & Soimaturrohmah (2021) diketahui bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Almira & Sutanto (2018), diketahui inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Rachman (2021), diketahui bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Ernawati (2019), diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Saleh et al. (2020), diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Untuk terfokus dan memperkecil bahasan masalah sehingga tidak keluar dari yang diteliti, maka penulis hanya meneliti pengaruh logo halal, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen makanan Gethuk Semar khas dari daerah Karanganyar.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai penjabaran dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang hendak dikaji peneliti pada penelitian ini :

1. Apakah logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini harapannya mampu melengkapi kekurangan hasil penelitian terdahulu di bidang pemasaran yang berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan penelitian dalam bidang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan penerapan langsung di lapangan dan dapat dijadikan sebagai referensi bacaan yang dapat menambah wawasan dibidang pemasaran yang bersifat karya ilmiah.

b. Bagi Tempat Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi tempat usaha terkait faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen sehingga mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bersaing dengan *competitor* lain.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan acuan maupun perbandingan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian dimasa mendatang.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penelitian ini merujuk pada Buku Panduan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2022. Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini, penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang masalah-masalah yang akan diteliti, yakni mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori, hasil penelitian yang relevan yang menjadi pendukung dalam penelitian ini serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, deskripsi responden, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tahapan penentu bagi setiap individu dalam membeli produk yang diinginkan (Saputri & Guritno, 2021). Berdasarkan Schiffman & Kanuk (2009), keputusan pembelian merupakan pilihan dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian yang berarti harus ada beberapa alternatif pilihan bagi seorang konsumen untuk mengambil keputusan. Keputusan untuk membeli sebuah produk menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Perilaku konsumen mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan dalam membeli merupakan solusi dalam pemecahan masalah individu dengan memilih alternatif yang sesuai dari beberapa pilihan yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk pembelian dengan sebelumnya melakukan tahap pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dipandang sebagai sebuah proses kognitif yang mengarah pada hasil pemilihan dan sebuah tindakan diantara berbagai pilihan yang tersedia. Dalam setiap proses pengambilan keputusan, akan muncul pilihan akhir atau keputusan yang dipilih. Hasil keputusan dapat berupa sebuah tindakan atau pendapat terhadap pilihan (Astuti et al., 2019).

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam Wibowo & Madusari (2018), beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Budaya adalah nilai dasar, tanggapan, keinginan serta perilaku. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi dari perbedaan sistem nilai maupun norma budaya yang berlaku di daerah setempat.

b. Faktor sosial

Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keluarga, kelompok acuan, peran dan kondisi sosial pelanggan. Kelompok acuan merupakan kumpulan orang yang berpengaruh secara langsung maupun tidak terhadap perlakuan seseorang. Contohnya seperti saudara, tetangga teman, dan rekan kerja.

c. Faktor pribadi

Keputusan konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian yaitu umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis diantaranya persepsi, motivasi, pengetahuan, keyakinan serta sikap konsumen.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Said (2019), indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan masalah kebutuhan

Mengenali masalah kebutuhan adalah pelanggan menyadari yang mereka inginkan dan butuhkan. Identifikasi kebutuhan adalah langkah utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen menjadi sadar akan sebuah masalah maupun kebutuhan mereka.

2) Pencarian berbagai informasi

Informasi menjadi hal pertama yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan membeli maupun tidak terhadap sebuah produk.

Beberapa sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok diantaranya:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Mengevaluasi berbagai alternatif adalah konsumen akan membandingkan apa yang mereka dapatkan setelah membayar produk tersebut. Evaluasi pengganti merupakan keputusan pembelian bahwa

pelanggan memanfaatkan informasi untuk memberikan penilaian terhadap merek dari berbagai alternatif.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pemilihan produk tertentu, membelinya, dan mengonsumsi produk tersebut. Terdapat 2 faktor yang mengganggu atau mempengaruhi antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan ini menjadi penentu keputusan pembelian dan konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Konsumen merasa puas apabila produk memenuhi harapan dan meningkatkan permintaan terhadap merek tersebut di masa depan.

2.1.2 Logo Halal

1. Definisi Logo Halal

Label adalah sesuatu yang menjadi bagian produk yang tujuannya memberikan informasi yang terkandung dalam penjualan produk tersebut. Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Berdasarkan Mardiah (2021), definisi halal berdasarkan Al-Quran dan Hadis adalah segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa maka hukumnya halal.

Logo halal diartikan sebagai pencantuman atau penulisan kebenaran halal di kemasan produk yang menjelaskan bahwa produk tersebut adalah produk halal (Ismunandar et al., 2021). Label halal diatur di dalam Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999. Menurut Wajdi & Susanti (2021) keberadaan sebuah pernyataan halal yang terdapat pada kemasan pangan bukan hanya dibuktikan dari bahan baku yang digunakan maupun tambahan pangan lainnya, akan tetapi harus dibuktikan dalam tahapan pembuatannya.

2. Syarat Produk Halal

Berdasarkan Maulana et al. (2021), syarat dari produk halal sesuai syari'at Islam diantaranya:

- 1) Halal berarti tidak mengandung bahan yang diharamkan dimana dilarang menurut syariat Islam.
- 2) Halal dalam cara mendapatkannya berarti tidak didapatkan dengan cara yang diharamkan seperti mencuri maupun menipu.
- 3) Halal dalam pengolahannya berarti diproduksi dengan cara halal tidak tercampur dengan bahan-bahan yang haram.
- 4) Halal dalam menyimpan berarti tempat untuk penyimpanan tidak terkandung hal yang diharamkan seperti babi dan lainnya.
- 5) Halal dalam menyajikannya berarti saat penyajian tidak tercampur oleh barang yang terkena najis.

Berdasarkan Rachman et al. (2022), cara mengetahui produk tersebut halal atau tidak yaitu sebelum tahun 2022 dapat dilihat pada bagian kemasan produk tertera logo halal MUI sebagai berikut :

- 1) Terdapat tulisan “Majelis Ulama Indonesia” dilingkaran paling luar logo halal MUI.
- 2) Terdapat tulisan “Majelis al-Ulama’ al-Indunisiy (tulisan Arab) dan tulisan halal didalamnya.
- 3) Dibawah setiap logo terdapat nomor registrasi.

Gambar 1.1
Logo Halal MUI



Sumber : <https://halalmui.org/>

Setelah diterapkan peraturan yang terbaru terkait logo halal maka cara mengetahui produk tersebut halal atau haram, dapat dilihat pada bagian kemasan produk terdapat logo halal terbaru yang ditetapkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Perubahan logo halal dalam keputusan kepala BPJPH nomor 40 tahun 2022 sebagaimana yang sudah terdapat pada pasal 37 UU Nomor 33 Tahun 2014. Desain logo halal BPJPH yang terbaru dibuat berubah secara menyeluruh dibandingkan logo halal terdahulu dari LPPOM MUI. Desain logo halal terbaru berbentuk seperti wayang dan mencirikan ke Indonesiaan (Rachman et al., 2022).

Gambar 2.1
Logo Halal BPJPH



Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com>

Berdasarkan keterangan terkait logo halal diatas baik logo halal dari MUI maupun logo halal terbaru dari BPJPH dapat diketahui bahwa produk makanan dan minuman atau produk lain wajib mencantumkan logo halal pada kemasan, agar pelanggan mudah memilih produk yang berdasarkan kriteria dan terjamin kehalalannya.

3. Indikator dalam Logo Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Gunawan et al. (2022), yang menjadi indikator dalam logo halal sebagai berikut :

1) Gambar

Gambar diartikan sebagai hasil peniruan berupa bentuk atau pola (binatang, manusia, maupun tumbuhan) dibuat dengan coretan tulisan.

2) Tulisan

Tulisan diartikan sebagai hasil tulisan yang harapannya mampu dapat dibaca semua orang.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Gabungan gambar dan tulisan diartikan sebagai kesatuan dari hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada Kemasan

Menempel pada kemasan berarti sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung produk).

2.1.3 Inovasi Produk

1. Definisi Inovasi Produk

Dalam membuat sebuah produk dibutuhkan adanya inovasi atau keberagaman produk yang membedakan produk yang diproduksi tersebut dengan produk *competitor* lainnya. Dengan adanya inovasi produk menjadikan karakteristik mengapa produk tersebut lebih unggul dan berbeda dari produk lain yang sejenis. Inovasi merupakan suatu pendorong kompetisi untuk bertumbuh maju dalam bisnis, menghasilkan keuntungan dan nilai tambah.

Inovasi dapat diartikan sebagai tantangan yang mendasar pada keseluruhan bisnis dimana inovasi dengan mudah dapat dimasukkan kedalam hal yang berkaitan dengan pengembangan produk atau teknologi (Hartuti et al., 2022). Menurut Tjiptono (2008), inovasi adalah hasil penerapan praktis sebuah ide menjadi produk maupun proses baru. Inovasi berasal dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium, maupun organisasi nirlaba lainnya. Dengan munculnya kebaruan produk, mampu memberi banyak pilihan sesuai dengan selera para konsumen (Ernawati, 2019).

2. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk harus mampu menawarkan kualitas produk yang lebih baik dan produk memiliki kemampuan baru untuk bersaing dibandingkan produk sebelumnya. Berdasarkan Sudarmanto et al. (2022), tujuan dari inovasi produk adalah:

1) Meningkatkan kualitas produk

Sebuah produk perlu adanya perubahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perlu meningkatkan keunggulan dan kualitasnya. Inovasi dilakukan untuk memperbaiki kekurangan produk dan memberikan nilai tambah pada aspek yang dibutuhkan konsumen.

2) Memenuhi kebutuhan pelanggan

Pelaku usaha harus dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Tuntutan dan harapan para konsumen mendorong pelaku usaha dalam melakukan inovasi pada produknya. Produk yang kreatif dan inovatif akan bertahan lama dan mampu menghadapi persaingan pasar.

3) Menciptakan pasar baru di masyarakat

Tujuan dari adanya inovasi yaitu menciptakan pasar baru yang akan mendorong semakin banyaknya target pasar yang akan dijangkau. Inovasi produk dilakukan dengan menciptakan varian baru yang akan menarik minat beli konsumen.

4) Meningkatkan efisiensi produk

Tujuan dari inovasi yaitu untuk meningkatkan efisiensi produk sehingga

pekerjaan dapat dilakukan dengan benar, tepat sasaran, dan tidak menghabiskan banyak waktu. Efisiensi produk dapat ditingkatkan dari segi nilai guna maupun dari segi produksi.

5) Meningkatkan branding

Dengan adanya inovasi produk mampu meningkatkan branding pada usaha tersebut. Pelanggan akan dengan mudah mengingat nama produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra produk di mata konsumen.

3. Karakteristik Inovasi Produk

Berdasarkan Kotler dan Keller (2014), inovasi produk mempunyai karakteristik :

1) Memiliki kekhasan/khusus

Sebuah inovasi mempunyai karakteristik khas dalam penentuan gagasan, sistem, tahapan, dan hasil yang diharapkan.

2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan

Sebuah inovasi harus mempunyai ciri sebuah karya dan hasil dari sebuah gagasan yang mempunyai tingkat kebaruan produk.

3) Program inovasi dilakukan melalui program yang telah direncanakan

Sebuah inovasi dilakukan melalui sebuah proses yang matang dengan program yang jelas dan terencana sebelumnya.

4) Inovasi yang dilakukan memiliki tujuan

Sebuah inovasi yang dilaksanakan harus mempunyai tujuan yang jelas tentang apa yang akan dicapai seperti arah dan strategi yang dilakukan untuk menggapai tujuan tersebut.

4. Indikator Inovasi Produk

Berdasarkan Dewi et al. (2021) indikator dari inovasi produk diantaranya sebagai berikut :

1) Perubahan desain

Perubahan desain adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha bertujuan untuk memperoleh hasil yang sesuai seperti perbaikan dari sebelumnya.

2) Inovasi teknis

Inovasi teknis yaitu pelaku usaha melakukan perubahan teknis dalam pembuatan produknya seperti menggunakan teknologi baru, layanan yang baru, dan cara yang lebih bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk yaitu upaya yang dilakukan dalam mengembangkan produk yang dihasilkan agar lebih bervariasi.

Adapun alasan pemilihan indikator-indikator di atas berkaitan dengan penyesuaian kondisi pada bidang industri yang dituntut untuk selalu beradaptasi dan berinovasi dalam memenuhi permintaan pasar. Semakin unik produk yang dihasilkan akan memberikan nilai lebih pada produk tersebut. Inovasi produk yang kreatif digunakan sebagai tindak lanjut untuk menyesuaikan kondisi dan tren pasar yang dinamis. Sementara itu, dengan adanya variasi produk dapat memberikan alternatif pilihan dari produk maupun jasa yang ditawarkan terhadap konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kekuatan dari sebuah produk karena kegunaanya yang meliputi keterampilan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, peningkatan produk, serta atribut berharga pendukung lainnya (Saputri & Guritno, 2021). Menurut Kotler & Amstrong (2004), kualitas produk merupakan faktor yang sangat diandalkan oleh seorang pemasar dalam menawarkan sebuah produk. Sebuah produk harus mampu menonjolkan kekuatan produknya baik berupa kualitas rasa, kualitas pelayanan atau sebaliknya konsumen merasakan kepuasan akan produk dengan memberikan respon positifnya (Saputri & Guritno, 2021).

Produk yang berkualitas menjadi sesuatu yang bernilai dalam target *market* yang dapat memberi keuntungan dan sesuai harapan konsumen diantaranya seperti benda, jasa, tempat, organisasi maupun ide. Berkaitan dengan ini, pelaku bisnis dapat memfokuskan usaha untuk menciptakan produk dan terus meningkatkan keunggulannya. Maka dari itu, memperbaiki kualitas produk maupun jasa menjadi rintangan tersendiri bagi pelaku bisnis mampu bersaing di pasaran. Meningkatkan perbaikan kualitas produk mampu mengurangi biaya dan membangun keunggulan bersaing yang bertahan lama (Mursidi et al., 2020).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam Harjadi & Arraniri (2021) sebagai berikut :

1) Fungsi suatu produk

Sebuah produk memiliki fungsi bagaimana produk tersebut digunakan atau yang mempengaruhi kualitas sebuah produk.

2) Wujud luar

Tampilan luar produk tidak hanya tercermin dari bentuknya, tetapi juga dari segi warna dan kemasannya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya dalam mendapatkan barang, seperti harga barang dan biaya untuk barang sampai ketangan pembeli.

3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Tjiptono (2008), indikator dari kualitas produk yaitu :

1) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan adalah tingkat kelengkapan yang menjadi ciri atau karakter dari sebuah produk.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi diartikan sebagai kesesuaian antara produk dengan standar industri yang sudah ditentukan sebelumnya.

3) Daya tahan (*Durability*)

Pengukuran daya tahan sebuah produk mencakup aspek teknis dan ekonomi. Jika dilihat dari aspek teknis, lama penyimpanan produk didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang dicapai produk sebelum adanya penurunan kualitas. Pada aspek ekonomi, daya tahan didefinisikan sebagai umur ekonomis dari produk yang diukur dengan

jumlah penggunaan dicapai sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk mengganti dengan produk baru.

4) Estetika (*Asthetic*)

Estetika diartikan sebagai produk memiliki daya tarik tersendiri pada panca indra. Estetika sebuah produk digambarkan melalui bagaimana produk tersebut diterima oleh pelanggan seperti penampilan produk, rasanya, maupun baunya.

5) Kualitas yang dipersepsian (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsian adalah kesan pelanggan terhadap kualitas produk secara menyeluruh atau kelebihan dari produk.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bab ini mengkaji tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dan ada keterkaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel yang akan diteliti seperti logo halal, inovasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian Hanifah & Ridwan (2020), menggunakan variabel label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 75 sampel yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sucipto et al. (2021), menggunakan variabel logo halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel yang menunjukkan bahwa variabel *conformance*, *aesthetics*, logo halal, dan *performance*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal. *Conformance*, *performance*, dan keberadaan logo halal dan usaha keripik tempe yang tersertifikasi halal mampu meningkatkan kualitas produk.

Penelitian Cahaya & Soimaturrohmah (2021), menggunakan variabel label halal, citra merek, label harga, dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan label harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Suprpto & Azizi (2020), menggunakan variabel kemasan, label halal, label izin P-IRT dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel yang menjelaskan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, label halal dan label izin dari Dinkes P-IRT tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Almira & Sutanto (2018), menggunakan variabel inovasi produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 56 sampel penelitian yang menunjukkan kedua variabel inovasi produk dan kualitas produk sama-sama

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

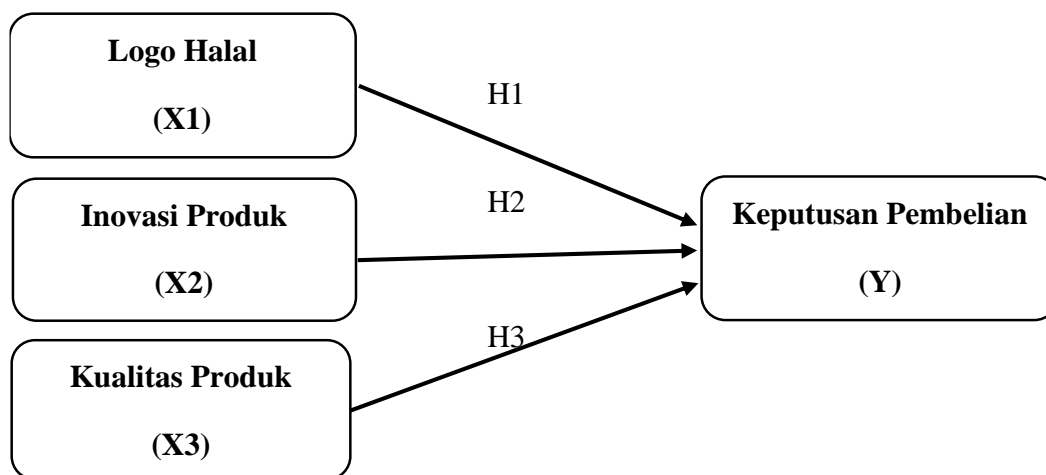
Menurut Rachman (2021), dengan menggunakan variabel inovasi produk, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Ernawati (2019), menggunakan variabel kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Saleh et al. (2020), menggunakan variabel label halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 sampel yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ Berpengaruh signifikan (parsial)

Berdasarkan kerangka konseptual, disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen (Y). Garis lurus menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara variabel logo halal (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara, dapat dikatakan sebagai simpulan awal dimana harus dibuktikan kebenarannya setelah memperoleh data dan mengolahnya.

2.4.3 Logo halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Hanifah & Ridwan (2020), diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Cahaya & Soimaturrohmah (2021), diketahui label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar.

2.4.4 Inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Almira & Sutanto (2018), diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda halnya penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2021), diketahui inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H2 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar.

2.4.5 Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati (2019), diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Berbeda halnya penelitian yang dilakukan oleh Saleh et al. (2020) diketahui kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini, menjelaskan mengenai langkah-langkah yang diperlukan oleh peneliti untuk mengembangkan metode dan melakukan penelitian. Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti :

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang biasanya digunakan dalam meneliti suatu populasi atau sampel dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang sifatnya kuantitatif yang bertujuan mengkaji suatu hipotesis yang diterapkan. Menurut Pratama (2019), jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dikarenakan data yang diolah berupa angka dimana fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel yang akan diteliti.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan statistik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X) yaitu logo halal, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi melalui pertimbangan, berupa Gethuk Semar Karanganyar menjadi makanan khas daerah yang mengembangkan inovasi bersaing namun tetap mempertahankan cita rasa sehingga diminati oleh berbagai kalangan. Waktu penelitian dilakukan bulan September 2022 hingga bulan Februari 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Definisi populasi berdasarkan Martono (2015), menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek di wilayah yang memenuhi persyaratan yang terkait dengan masalah peneliti. Asnawi & Masyhuri (2011), mengemukakan bahwa populasi dibagi dalam dua jenis diantaranya populasi terbatas dengan batas sumber data yang jelas dan populasi tak terbatas dengan sumber data dengan batas angka yang tidak jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Gethuk Semar Karanganyar.

b. Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Suatu sampel yang diambil dari populasi harus mampu representatif atau mewakili populasi. Rosyidah & Fijra (2021), mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang didapat dengan metode tertentu yang dianggap mewakili populasi yang menjadi fokus dari penelitian.

Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

- 1) Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Gethuk Semar Karanganyar minimal 1x.
- 2) Berdomisili di wilayah Soloraya.
- 3) Berusia minimal 15 tahun.

Karena populasi yang melakukan pembelian Gethuk Semar Karanganyar tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) dengan rumus :

$$N = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Pada penelitian ini menggunakan 17 indikator $\times 8 = 136$. Jadi jumlah responden minimal pada penelitian ini sebesar 136 responden (konsumen yang pernah melakukan pembelian Gethuk Semar Karanganyar).

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ditentukan penulis (Ernawati, 2019). Menurut Muliasari (2020), teknik *purposive sampling* adalah semua jenis populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Gethuk Semar Karanganyar.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sukri (2020), data primer merupakan data yang diolah dan diperoleh secara langsung dari responden yang didapat dari penyebaran kuesioner. Data penelitian ini di dapat dari hasil menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan utama dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara responden diberikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk mendapatkan jawaban. Kuesioner yaitu sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara internet (Suprpto & Azizi, 2020).

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* berupa penyebaran angket dalam bentuk *google form* kepada responden yaitu konsumen Gethuk Semar Karanganyar yang memenuhi kriteria. Pada penelitian ini, skala pengukuran dari jawaban responden diukur menggunakan skala likert dengan kisaran skala 1-5 (Nugroho & Anwar, 2020).

Tabel 2.1
Skala Likert Penelitian Kuantitatif

Pilihan Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tersebut dan menarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua macam antaranya :

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Pratama (2019), Variabel bebas adalah variabel yang dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi. Variabel independen (variabel bebas) juga sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor maupun *antecedent*.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu logo halal (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3).

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat adalah sebuah variabel yang dipengaruhi maupun diakibatkan dari adanya variabel bebas. Sedangkan menurut Martono (2015), variabel terikat (dependen) adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (variabel terikat) sering disebut sebagai variabel output, kriteria maupun konsekuen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah proses penjelasan variabel penelitian kedalam bagian variabel, dimensi, indikator, sub variabel maupun pengukuran (Narimawati, 2010).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Logo Halal (X1)	Logo halal diartikan sebagai pencantuman atau penulisan kebenaran halal pada kemasan produk menjelaskan bahwa produk merupakan produk halal.	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada Kemasan	Likert

		(Ismunandar et al., 2021)	(Gunawan et al., 2022)	
2.	Inovasi Produk (X2)	Inovasi merupakan suatu pendorong kompetisi untuk bertumbuh maju dalam bisnis yang menghasilkan keuntungan dan nilai tambah. (Hartuti et al., 2022)	a. Perubahan desain b. Inovasi teknis c. Pengembangan produk (Paramita & Laura, 2019)	Likert
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk karena fungsinya meliputi keterampilan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, peningkatan produk, dan atribut berharga pendukung lainnya.	a. Keragaman produk (<i>features</i>) b. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) c. Daya tahan (<i>durability</i>) d. Estetika (<i>asthetic</i>)	Likert

		(Saputri & Guritno, 2021)	e. Kualitas yang dipersepsian (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono, 2008)	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan solusi dalam pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari beberapa alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan pengambilan keputusan. (Astuti et al., 2019)	a. Pengenalan masalah kebutuhan b. Pencarian berbagai informasi c. Evaluasi berbagai alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Said, 2019)	Likert

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Berdasarkan Sugiyono (2019), data valid menunjukkan tingkat ketetapan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Berdasarkan Yusuf & Daris (2019), kriteria dalam pengambilan keputusan uji validitas diantaranya :

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument dikatakan valid.
- b. Apabila nilai dari r hitung $>$ r tabel, maka instrument dikatakan tidak valid.

Nilai dari r hitung diperoleh dari hasil analisis menggunakan pendekatan korelasi *Bivariate Person (Product Moment Person)*. Nilai r tabel di dapat dari pembacaan tabel- r dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah data (Yusuf & Daris, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2011), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi dan stabilitas suatu pengukuran atau instrument penelitian untuk mengukur variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden konsisten dalam memberikan tanggapannya (Jefri & Widagdo, 2021).

Apabila kriteria dalam menentukan tingkat reliabilitas sebuah data berdasarkan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha dengan nilai 0,70. Sehingga nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka data tersebut dikatakan reliabel (Amrudin et al., 2022).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik persamaan regresi bertujuan untuk mendapatkan persamaan regresi yang akurat. Uji asumsi klasik persamaan regresi diantaranya sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Umar (2019), menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati tingkatan normal atau tidak. Apabila persebaran titik-titik pada grafik mendekati atau berada disekitaran garis diagonalnya maka dapat diartikan bahwa data residual terdistribusi secara normal (Ernawati, 2019).

Menurut Umar (2019), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (*asymtotic significance*) yaitu:

- a. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka populasi berdistribusi normal.
- b. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas (Ernawati, 2019). Pada penelitian ini, gejala multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dideteksi dengan melihat skor *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Berdasarkan Priyatna (2020), kriteria dalam pengambilan keputusan pada nilai *tolerance* :

- a. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Priyatna (2020), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) :

- a. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2019), uji heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian data yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut terjadi perbedaan varian dari residual. Uji heteroskedastisitas dengan penggunaan uji Glejser SPSS berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, dapat dikatakan homoskedastisitas. Begitu juga sebaliknya, apabila berbeda maka

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019).

Berdasarkan Duli (2019), kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah alat ukur yang bertujuan menghitung sejauh mana kesiapan model untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen (Syerin et al., 2022). Semakin nilai R^2 mendekati nilai 1, maka hasilnya cocok dengan garis regresi yang terbentuk untuk meramalkan variabel dependen (Y) (Panjawa & Sugiharti, 2021).

Semakin bertambahnya variabel independen (X) secara otomatis nilai dari R^2 akan meningkat. Untuk mengatasi hal tersebut maka harus menggunakan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) yang dapat dilihat pada tabel model *summary* dalam uji regresi linier. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) maka nilainya bisa naik ataupun turun semakin adanya penambahan variabel baru (Panjawa & Sugiharti, 2021).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui kelayakan sebuah model untuk menjelaskan variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Budi et al., 2019).

Berdasarkan Sarwono (2012), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan uji F diantaranya sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan $< 0,05$
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 3) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Cara mencari F_{tabel} dengan rumus $df = n-1-k$. (n = jumlah sampel, k = variabel independen).

3.9.4 Uji Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi linear berganda adalah memprediksi terjadinya (naik turunnya) variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) prediktor (X). Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independent (X) lebih dari satu. Dalam Habibi (2020), rumus menghitung regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : variabel dependen atau *response*

X : variabel independen atau *predictor*

α : konstanta

b : koefisien regresi

e : kesalahan pengganggu diluar model

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Sunyoto (2011), uji t berguna untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial antara variabel independen (logo halal, inovasi, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan Sarwono (2017), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan uji t diantaranya :

- a. Model regresi dikatakan layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$
- b. Koefisien regresi haruslah signifikan dengan uji t. Koefisien regresi signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan menggunakan signifikansi (sig) dengan ketentuan:
 - Jika $sig < 0,05$, maka koefisien regresi pada uji t signifikan.
 - Jika $sig > 0,05$, maka koefisien regresi pada uji t tidak signifikan.

Menurut Sunyoto (2011), t tabel dapat dihitung dengan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05 dengan $dk = n-1-k$. (n = jumlah sampel, k = variabel independen).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Gethuk Semar. Responden dalam penelitian ini ialah para konsumen yang ada di wilayah Soloraya yang pernah melakukan pembelian produk minimal 1x dengan kisaran usia 15 tahun keatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Gethuk Semar Karanganyar.

Proses penelitian menggunakan media *google form* dan disebarakan melalui *broadcast message* media sosial selama tiga minggu. Untuk kelancaran dan kemudahan dalam pengumpulan data responden, penulis mengadakan *giveaway* bagi empat responden yang beruntung. Hasil data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan jenis kelamin, usia, asal daerah dan pekerjaan. Analisis bertujuan untuk melihat gambaran secara umum dari responden penelitian.

Total kuesioner yang tersebar dan terisi adalah 160 dan yang diolah sejumlah 160 responden. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel diujikan menggunakan beberapa pertanyaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan ujian penelitian. Terdapat 12 pertanyaan dari empat variabel yang dinilai mewakili dari variabel yang digunakan. Data ini diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1.	Laki-laki	50	31%
2.	Perempuan	110	69%
Total		160	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.1, gambaran responden berdasarkan jenis kelamin di dapat responden laki-laki sebanyak 50 orang (31%) dan responden perempuan sebanyak 110 (69%) orang sehingga jumlahnya menjadi 160 responden (100%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1.	15-25 tahun	120	75 %
2.	26-35 tahun	23	14%
3.	36-45 tahun	13	8 %
4.	> 45 tahun	4	3 %
Total		160	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.2, gambaran responden berdasarkan usia. Usia 15-25 tahun sebanyak 120 (75 %), usia 26-35 tahun sebanyak 23 (14%), usia 36-45 tahun sebanyak 13 (8%), usia > 45 tahun sebanyak 4 (3%) sehingga jumlahnya menjadi 160 responden (100%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1.	Karanganyar	43	27 %
2.	Surakarta	21	13 %
3.	Sukoharjo	21	13 %
4.	Sragen	20	13 %
5.	Boyolali	18	11 %
6.	Klaten	19	12 %
7.	Wonogiri	18	11 %
Total		160	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.3, gambaran responden berdasarkan domisili diantaranya Karanganyar sebanyak 43 (27%), Surakarta sebanyak 21 (13%), Sukoharjo sebanyak 21 (13%), Sragen sebanyak 20 (13%), Boyolali sebanyak 18 (11%), Klaten sebanyak 19 (12%), dan Wonogiri sebanyak 18 (11%) sehingga jumlahnya menjadi 160 responden (100%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	89	56 %
2.	Karyawan Swasta	47	29 %
3.	PNS	4	3 %
4.	Wirausaha	5	3 %
5.	Lainnya	15	9 %
Total		160	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.4, gambaran responden berdasarkan pekerjaan diantaranya Pelajar/Mahasiswa sebanyak 89 (56%), Karyawan Swasta sebanyak 47 (29%), PNS sebanyak 4 (3%), Wirausaha sebanyak 5 (3%), dan Lainnya sebanyak 15 (9%), sehingga jumlahnya menjadi 160 responden (100%).

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Berdasarkan Yusuf & Daris (2019), kriteria dalam pengambilan keputusan uji validitas diantaranya :

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument dikatakan valid.
- b. Apabila nilai dari r hitung $>$ r tabel, maka instrument dikatakan tidak valid.

Nilai r tabel didapat dari pembacaan tabel- r dengan menggunakan rumus $df = n-2$, dimana n adalah jumlah data (Yusuf & Daris, 2019). $df = 30-2 = 28$. Dibaca pada r tabel ke 28 dengan menggunakan uji dua arah (sig. 0,05).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Logo Halal (X1)	X1.1	0,000	0,05	0,740	0,3610	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,727	0,3610	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,820	0,3610	Valid
	X1.4	0,000	0,05	0,713	0,3610	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,000	0,05	0,773	0,3610	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,815	0,3610	Valid
	X2.3	0,000	0,05	0,693	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,000	0,05	0,792	0,3610	Valid
	X3.2	0,000	0,05	0,818	0,3610	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,678	0,3610	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,673	0,3610	Valid
	X3.5	0,000	0,05	0,716	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,05	0,812	0,3610	Valid
	Y.2	0,000	0,05	0,688	0,3610	Valid
	Y.3	0,000	0,05	0,741	0,3610	Valid
	Y.4	0,000	0,05	0,717	0,3610	Valid
	Y.5	0,000	0,05	0,775	0,3610	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai dari semua item pertanyaan yaitu variabel logo halal (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. R tabel dapat dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah dan jumlah data (n) = 30, df = n-2 dimana

$df = 30 - 2 = 28$, maka didapat R tabel sebesar 0,3610. Dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dinyatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden konsisten dalam memberikan tanggapannya (Jefri & Widagdo, 2021). Apabila kriteria dalam menentukan tingkat reliabilitas sebuah data berdasarkan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha dengan nilai 0,70. Sehingga nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka data tersebut dikatakan reliabel (Amrudin et al., 2022).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Signifikansi	Keterangan
Logo Halal	0,798	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0,807	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,786	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,70	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai dari semua item pertanyaan yaitu variabel logo halal (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki Nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Dapat diambil kesimpulan semua item pertanyaan adalah reliabel atau handal.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Umar (2019), menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen,

independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati tingkatan normal atau tidak.

Menurut Umar (2019), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (*asymtotic significance*) yaitu:

- a. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka populasi berdistribusi normal.
- b. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23477894
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.060
	Positive	.025
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel di atas nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dimana $>$ tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan, data penelitian terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas (Ernawati, 2019). Berdasarkan Priyatna (2020), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Logo Halal	0,709	1,410	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk	0,672	1,489	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kuliatas Produk	0,620	1,612	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat nilai *tolerance* dari variabel logo halal adalah 0,709 dengan nilai VIF sebesar 1,410. Nilai *tolerance* dari variabel inovasi produk adalah 0,672 dengan nilai VIF sebesar 1,489. Dan nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk adalah 0,620 dengan nilai VIF sebesar 1,612. Sehingga semua nilai *tolerance* variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel di atas tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang signifikan antar variabel bebas yaitu logo halal, inovasi, dan kualitas produk.

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser SPSS bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan Duli (2019), kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas:

- a. Apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Logo Halal	0,717	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,247	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kuliatas Produk	0,471	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas maka nilai signifikansi dari variabel logo halal adalah 0,717. Nilai signifikansi dari variabel inovasi produk adalah 0,247. Dan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah 0,471. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Semakin bertambahnya variabel independen (X) secara otomatis nilai dari R^2 akan meningkat. Untuk mengatasi hal tersebut maka harus menggunakan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) yang dapat dilihat pada tabel model *summary* dalam uji regresi linier. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) maka nilainya bisa naik ataupun turun semakin adanya penambahan variabel baru (Panjawa & Sugiharti, 2021).

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.433	2.25616

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,433 yang artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh logo halal, inovasi produk dan kualitas produk sebesar 43,3%. Sisanya yaitu 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan Sarwono (2012), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan uji F diantaranya sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan < 0,05
- b. Apabila F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
- c. Apabila F hitung < F tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	632.160	3	210.720	41.397	.000 ^b
Residual	794.084	156	5.090		
Total	1426.244	159			

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas, F hitung sebesar 41,397 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel untuk uji dua arah adalah 3,200 untuk tingkat signifikansi 0,05 dan nilai $df = n-1-k$ dimana (n = jumlah sampel, k = variabel independen). Sehingga $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($41,397 > 3,200$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Diambil kesimpulan bahwa variabel independen (logo halal, inovasi produk, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.678	2.104		-.797	.427					
Logo Halal	.255	.125	.145	2.043	.043	.454	.161	.122	.709	1.410
Inovasi Produk	.611	.140	.318	4.356	.000	.564	.329	.260	.672	1.489
Kualitas Produk	.428	.096	.340	4.476	.000	.584	.337	.267	.620	1.612

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil persamaan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,678 + 0,255X_1 + 0,611X_2 + 0,428X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,678 diartikan bahwa apabila variabel independen (logo halal, inovasi produk, dan kualitas produk) diasumsikan bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 1,678. Nilai dari konstanta negatif tidak menjadi persoalan selama model regresi memenuhi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) pada regresi linier berganda.
2. Koefisien variabel logo halal sebesar 0,255 yang berarti setiap peningkatan 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255 dengan asumsi bahwa variabel inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) tetap.
3. Koefisien variabel inovasi produk sebesar 0,611 yang berarti setiap peningkatan 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,611 dengan asumsi bahwa variabel logo halal (X1) dan kualitas produk (X3) bersifat tetap.
4. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,428 yang berarti setiap peningkatan 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,428 dengan asumsi bahwa variabel logo halal (X1) dan inovasi produk (X2) bersifat tetap.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Sarwono (2017), kriteria dalam pengambilan keputusan berdasarkan uji t diantaranya :

- a. Model regresi dikatakan layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$
- b. Koefisien regresi haruslah signifikan dengan uji t. Koefisien regresi signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan menggunakan signifikansi

(sig) dengan ketentuan:

- Jika sig < 0,05, maka koefisien regresi pada uji t signifikan.
- Jika sig > 0,05, maka koefisien regresi pada uji t tidak signifikan.

Menurut Sunyoto (2011), t tabel dapat dihitung dengan dengan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05 dengan dk = n-1-k (n = jumlah sampel, k = variabel independen). Maka dk = 160-1-3 = 156. Dibaca pada t tabel ke 156 dengan menggunakan uji dua arah.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.678	2.104		-.797	.427					
Logo Halal	.255	.125	.145	2.043	.043	.454	.161	.122	.709	1.410
Inovasi Produk	.611	.140	.318	4.356	.000	.564	.329	.260	.672	1.489
Kualitas Produk	.428	.096	.340	4.476	.000	.584	.337	.267	.620	1.612

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas, t hitung dari variabel logo halal sebesar 2,043 dengan nilai signifikansi 0,043. Nilai t hitung dari variabel inovasi produk sebesar 4,356 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung dari variabel kualitas produk 4,476 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t tabel adalah 1,975 untuk uji dua arah untuk

tingkat signifikansi 0,05 dan nilai $df = n-k-1$. (n = jumlah sampel, k = variabel independen).

Sehingga untuk variabel logo halal nilai dari t hitung $>$ t tabel ($2,043 > 1,975$) dan signifikansi $0,043 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel inovasi produk memiliki nilai dari t hitung $>$ t tabel ($4,356 > 1,975$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki nilai dari t hitung $>$ t tabel ($4,476 > 1,975$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian

Logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar. Dibuktikan melalui pengolahan data yaitu pada uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,043 > 1,975$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hanifah & Ridwan (2020), diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini didukung juga oleh Astuti & Hakim (2021), bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya logo halal yang menempel pada kemasan Gethuk Semar yang resmi dari lembaga berwenang membuat konsumen tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian karena produk terjamin aman dan halal untuk dikonsumsi.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar. Dibuktikan melalui pengolahan data yaitu pada uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,356 > 1,975$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almira & Sutanto (2018), diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung juga oleh Tuwisna & Husna (2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya inovasi produk, maka produk yang dijual lebih bervariasi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Disamping itu, pengembangan olahan produk *frozen food* pada

Gethuk Semar menjadi alternatif unggulan agar produk dapat bertahan lama tanpa mengubah cita rasa sehingga dengan adanya inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar. Dibuktikan melalui pengolahan data yaitu pada uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,476 > 1,975$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung juga oleh (Jefri & Widagdo, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Gethuk Semar Karanganyar senantiasa menjaga kualitas produknya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tentang pengaruh logo halal, inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan :

1. Variabel logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data yaitu pada uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai dari t hitung $>$ t tabel yaitu $2,043 > 1,975$ dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data yaitu pada uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai dari t hitung $>$ t tabel yaitu $4,356 > 1,975$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar Karanganyar. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data yaitu pada uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai dari t hitung $>$ t tabel yaitu $4,476 > 1,975$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan kepada pihak yang berkepentingan berkaitan penelitian ini diantaranya:

A. Bagi peneliti selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mendapatkan hasil yang lebih beragam dan memperbanyak teori lainnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meperluas cakupan penelitian tidak hanya wilayah Soloraya, memakai objek dan sampel yang berbeda, sehingga terdapat keterbaharuan penelitian.

B. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan untuk memastikan seluruh produknya tercantum logo halal, melakukan berbagai inovasi produk, serta meningkatkan kualitas produknya guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Gethuk Semar Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amrudin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., Umar, U. M., Ruswandi, D. W., Putra, I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4, 1–10.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72.
- Cahaya, Y. F., & Soimaturrohmah, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 161–167.
<https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110>
- Dewi, L. K. C., Wardana, I. M., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing Inovasi Produk dan Daya Saing UKM*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Farid Wajdi, D. S. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfan, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Padang Sidempun: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hanifah, N., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AINIQUA (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Jurnal Al-Qasd*, 2(1), 49–60.
- Harahap, A. T., Priyadi, D., & Harefa, D. (2018). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3.
- Hartuti, E. T. K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Iswadi, A. (2019). *Kisah Sukses Syamsul dan Nurul Pasutri Asal Karanganyar Olah Singkong Jalak Towo Omzet Puluhan Juta*.
- Jefri, J., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 37–49.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1614>
- Jogiyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mahdi, I. (2022). *Penduduk Muslim Indonesia Paling Banyak di Jawa Barat*.
- Maknunah & Laili. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus di UD. Bu Sulasmi Kademangan). *Jurnal Translitera*, 8(2), 34–43.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v8i02.890>
- Mardiah, E. N. (2021). *Konsep Keamanan Pangan Dalam Al-Qur'an dan Implementasinya*. Depok: Penerbit A-Empat.

- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Lampung Utara). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 93–100.
- Muliasari, D. (2020). *The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin & Sumarli. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1), p-issn.
- Panjawa & Sugiharti. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial Ekonomi*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Paramita, C. C. P., & Laura, N. (2019). Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah. *IKRAITH-HUMANIORA*, 105(3), 129–133.
<https://greenpub.org/JIM/article/view/48/45>
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.

- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rachman, A., Maemunah, M., & Ulpah, M. (2022). Desain Baru Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Antara Urgensi, Seni, dan Esensi. *el-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 4(2), 245–262.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52.
<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Rosyidah, R. & Fijra. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359–374.
<https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2017). *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
- Sucipto, S., Kusumastuti, N. P. A., Addina, F. N., & Septifani, R. (2021). Pengaruh Keberadaan Logo Halal dan Kualitas Keripik Tempe terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Jurnal teknologi & Industri Hasil Pertanian* (Vol. 26, Nomor 1, hal. 11–24).
- Sudarmanto, E., Purba, S., Sari, S. A. S. A. P., Hidayatulloh, H. M. P. S. N., Sahir, A. S. S. H., Hasyim, Prasetya, J. A. B., Fajrillah, & Handiman, U. T. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, R. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Iain Palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 3(1), 186–200. <https://doi.org/10.24256/joins.v3i1.1468>
- Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Syerin, E., Mavilinda, D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Trigunawan, Rahayu, & Andarsyah. (2020). *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Peminatan*. Bandung: Kreatif.
- Tuwisna, T. & Husna. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Epson Pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.37598/jimma.v10i1.939>
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, D., & Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Yusuf & Daris. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Logo Halal, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Gethuk Semar Karanganyar”. Oleh karena itu, Saya berharap agar Saudara/i bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner berikut ini. Segala informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini Saya ucapkan Terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama Lengkap :
- b. Jenis Kelamin :
- Laki-laki Perempuan
- c. Usia :
- 15-25 tahun 36-45 tahun
- 36-35 tahun > 45 tahun
- d. Alamat (Asal Daerah) :
- Karanganyar Sragen
- Surakarta Boyolali
- Sukoharjo Wonogiri
- e. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa Wirausaha
- Karyawan Swasta Lainnya
- PNS
- f. Apakah anda pernah membeli produk Gethuk Semar Karanganyar ?
- Ya Tidak

INSTRUKSI PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari lima jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda.
3. Pilihlah jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :
 - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 : Tidak Setuju (TS)
 - 3 : Netral (N)
 - 4 : Setuju (S)
 - 5 : Sangat Setuju (SS)
4. Jawaban yang anda berikan akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya
5. Terima kasih atas perhatian dan kerjaama anda

PERTANYAAN KUESIONER

Logo Halal (X1)						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Gambar logo halal yang terdapat pada kemasan produk Gethuk Semar menggambarkan produk terjamin halal					
2.	Adanya tulisan “halal” yang jelas pada kemasan produk Gethuk Semar membuat konsumen merasa aman untuk mengkonsumsinya					
3.	Gambar dan tulisan logo halal pada kemasan produk Gethuk Semar adalah resmi dari Lembaga Berwenang					
4.	Adanya logo halal yang menempel pada kemasan menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Gethuk Semar					

Inovasi Produk (X2)						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk Gethuk Semar memiliki desain kemasan yang menarik berupa gambar wayang semar					
2.	Gethuk Semar Karanganyar berinovasi dengan mengembangkan olahan produk <i>frozen food</i>					
3.	Gethuk Semar Karanganyar memiliki beragam variasi pilihan produk					
Kualitas Produk (X3)						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk Gethuk Semar tidak menggunakan bahan pewarna makanan					
2.	Produk Gethuk Semar berasal dari bahan yang berkualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
3.	Produk Gethuk Semar bebas dari bahan pengawet buatan					
4.	Produk Gethuk Semar memiliki rasa dan aroma yang khas dari singkong					
5.	Saya percaya produk Gethuk Semar memiliki kualitas yang baik					

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik dengan produk Gethuk Semar karena sesuai kebutuhan					
2.	Saya mencari informasi tentang produk Gethuk Semar dari berbagai sumber					
3.	Saya melakukan perbandingan dengan beberapa merek produk gethuk lainnya sebelum membeli produk Gethuk Semar					
4.	Saya memutuskan membeli produk Gethuk Semar setelah melakukan pertimbangan dengan matang					
5.	Saya merasa puas setelah membeli produk Gethuk Semar dan akan melakukan pembelian ulang					

Lampiran 2 Rekap Data Responden

Rekap Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Pekerjaan
1.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
2.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
3.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
4.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
5.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
6.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
7.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
8.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
9.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Sukoharjo	PNS
10.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/Wiraswasta
11.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
12.	Perempuan	36-45 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/Wiraswasta
13.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
14.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
15.	Perempuan	26-35 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta/Wiraswasta
16.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
17.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/Wiraswasta
18.	Perempuan	26-35 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/Wiraswasta
19.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/Wiraswasta

20.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
21.	Perempuan	36-45 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/Wiraswasta
22.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
23.	Perempuan	26-35 Tahun	Karanganyar	Lainnya
24.	Perempuan	36-45 Tahun	Karanganyar	Lainnya
25.	Perempuan	26-35 Tahun	Boyolali	Lainnya
26.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sragen	Wirausaha
27.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
28.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta
29.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta
30.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
31.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/Wiraswasta
32.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Wirausaha
33.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
34.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
35.	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
36.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
37.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
38.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
39.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
40.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
41.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Lainnya
42.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta

43.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sragen	Wirausaha
44.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
45.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
46.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/Wiraswasta
47.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
48.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
49.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
50.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
51.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/Wiraswasta
52.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
53.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
54.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
55.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
56.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
57.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
58.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
59.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
60.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
61.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
62.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Lainnya
63.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	PNS
64.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/Wiraswasta
65.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
66.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa

67.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
68.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
69.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
70.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
71.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
72.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
73.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
74.	Laki-Laki	> 45 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/Wiraswasta
75.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
76.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
77.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
78.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
79.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
80.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
81.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/Wiraswasta
82.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
83.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
84.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
85.	Perempuan	26-35 Tahun	Sukoharjo	PNS
86.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
87.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
88.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
89.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Sukoharjo	Lainnya
90.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa

91.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
92.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
93.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
94.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
95.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
96.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
97.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Wonogiri	Lainnya
98.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
99.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
100.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
101.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
102.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
103.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/Wiraswasta
104.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
105.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
106.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
107.	Perempuan	15-25 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/Wiraswasta
108.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/Wiraswasta
109.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
110.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
111.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
112.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
113.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
114.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa

115.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
116.	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
117.	Laki-Laki	> 45 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/Wiraswasta
118.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa
119.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
120.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
121.	Perempuan	15-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/Wiraswasta
122.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
123.	Perempuan	> 45 Tahun	Surakarta	Lainnya
124.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/Wiraswasta
125.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta
126.	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
127.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Wirausaha
128.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
129.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
130.	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
131.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
132.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
133.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
134.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
135.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa

136.	Perempuan	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
137.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
138.	Perempuan	26-35 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
139.	Perempuan	26-35 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
140.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Wonogiri	Lainnya
141.	Perempuan	15-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/Wiraswasta
142.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
143.	Perempuan	36-45 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/Wiraswasta
144.	Perempuan	26-35 Tahun	Surakarta	Lainnya
145.	Perempuan	26-35 Tahun	Surakarta	PNS
146.	Laki-Laki	15-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
147.	Perempuan	26-35 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/Wiraswasta
148.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/Wiraswasta
149.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta/Wiraswasta
150.	Perempuan	26-35 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta
151.	Perempuan	26-35 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/Wiraswasta
152.	Laki-Laki	> 45 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta
153.	Laki-Laki	36-45 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta
154.	Perempuan	26-35 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta

155.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta/Wiraswasta
156.	Perempuan	15-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/Wiraswasta
157.	Perempuan	15-25 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/Wiraswasta
158.	Perempuan	15-25 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta/Wiraswasta
159.	Perempuan	36-45 Tahun	Klaten	Lainnya
160.	Laki-Laki	26-35 Tahun	Klaten	Wirausaha

Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner

Rekap Data Kuesioner

No.	Logo Halal					Inovasi Produk			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML	X2.1	X2.2	X2.3	JML
1.	5	5	5	4	19	4	4	5	13
2.	4	5	4	4	17	4	5	5	14
3.	5	5	5	5	20	4	4	4	12
4.	4	4	3	4	15	3	3	3	9
5.	4	4	4	5	17	4	4	4	12
6.	4	5	3	4	16	5	3	4	12
7.	5	4	4	4	17	5	5	4	14
8.	4	5	5	5	19	5	5	5	15
9.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
11.	5	5	5	5	20	4	5	5	14
12.	4	5	5	5	19	5	5	5	15
13.	4	4	3	3	14	3	2	4	9
14.	5	5	4	5	19	4	5	4	13
15.	4	5	4	5	18	4	5	5	14
16.	5	5	5	5	20	5	4	5	14
17.	4	4	4	4	16	1	4	4	9
18.	3	4	3	4	14	3	3	3	9
19.	4	5	4	5	18	5	4	5	14
20.	4	4	5	4	17	4	4	4	12

21.	4	5	4	5	18	4	4	4	12
22.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
23.	3	4	3	5	15	5	4	4	13
24.	5	5	4	4	18	4	4	5	13
25.	5	5	5	5	20	5	4	4	13
26.	4	5	4	5	18	4	4	4	12
27.	4	5	5	5	19	5	5	3	13
28.	4	4	4	4	16	4	4	4	12
29.	5	4	4	5	18	3	4	5	12
30.	4	3	5	4	16	5	4	3	12
31.	4	5	3	3	15	5	4	5	14
32.	5	5	5	5	20	4	5	4	13
33.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
34.	5	5	5	5	20	4	5	4	13
35.	4	4	4	4	16	4	3	4	11
36.	4	4	4	5	17	4	3	3	10
37.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
38.	5	4	5	5	19	4	4	4	12
39.	5	5	5	4	19	5	4	5	14
40.	5	4	4	4	17	4	5	4	13
41.	4	4	3	4	15	3	3	4	10
42.	4	4	4	4	16	4	4	5	13
43.	4	4	5	4	17	4	4	5	13
44.	4	5	5	5	19	4	5	5	14

45.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
46.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
47.	4	4	4	4	16	3	3	4	10
48.	5	5	5	5	20	5	5	4	14
49.	4	5	4	3	16	5	4	4	13
50.	4	4	4	4	16	4	4	4	12
51.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52.	4	5	3	4	16	3	4	4	11
53.	4	5	4	4	17	4	3	5	12
54.	4	4	3	4	15	4	3	3	10
55.	4	4	4	4	16	4	4	4	12
56.	5	5	5	5	20	5	4	5	14
57.	5	5	5	5	20	4	4	5	13
58.	5	5	4	5	19	5	4	4	13
59.	5	5	5	4	19	3	4	4	11
60.	4	5	5	5	19	2	4	4	10
61.	5	5	4	5	19	5	5	5	15
62.	5	5	4	5	19	5	5	4	14
63.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
64.	5	4	4	4	17	5	5	4	14
65.	4	4	4	4	16	4	3	3	10
66.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67.	4	5	4	4	17	5	4	5	14
68.	5	4	5	5	19	4	5	4	13

69.	5	4	5	4	18	5	4	5	14
70.	4	4	4	4	16	4	4	4	12
71.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
72.	4	5	3	5	17	4	3	4	11
73.	5	5	3	5	18	4	5	4	13
74.	5	5	5	3	18	5	5	5	15
75.	4	5	3	4	16	4	4	3	11
76.	5	5	5	5	20	4	4	4	12
77.	5	5	4	4	18	5	4	4	13
78.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
79.	3	3	3	4	13	4	4	5	13
80.	4	4	4	4	16	3	5	5	13
81.	5	4	5	5	19	2	4	3	9
82.	5	5	5	5	20	5	5	4	14
83.	5	5	4	5	19	4	4	3	11
84.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
85.	5	5	5	5	20	4	5	4	13
86.	4	4	4	4	16	4	4	4	12
87.	5	5	5	5	20	4	5	4	13
88.	5	5	5	5	20	4	4	4	12
89.	4	5	4	5	18	3	5	4	12
90.	5	4	5	4	18	5	5	4	14
91.	4	4	4	4	16	4	2	4	10
92.	5	5	5	5	20	4	4	4	12

93.	4	5	4	5	18	3	4	4	11
94.	5	4	4	5	18	5	5	5	15
95.	5	5	5	5	20	4	4	4	12
96.	5	5	5	5	20	5	4	4	13
97.	4	5	4	5	18	5	4	5	14
98.	4	5	4	5	18	4	5	4	13
99.	4	4	4	4	16	5	3	3	11
100.	4	4	4	4	16	5	4	5	14
101.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
102.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
103.	5	5	5	4	19	4	4	4	12
104.	4	5	4	4	17	4	4	4	12
105.	5	5	5	5	20	5	4	4	13
106.	5	4	4	5	18	4	5	5	14
107.	3	5	5	5	18	5	4	5	14
108.	5	5	5	3	18	5	4	4	13
109.	4	5	4	5	18	4	5	4	13
110.	4	4	4	5	17	5	5	5	15
111.	4	4	4	4	16	5	4	5	14
112.	5	5	5	5	20	5	3	4	12
113.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
114.	5	5	4	5	19	5	5	4	14
115.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
116.	4	4	4	4	16	4	4	4	12

117.	5	5	4	5	19	4	5	5	14
118.	4	5	5	5	19	5	4	4	13
119.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
120.	4	5	4	5	18	5	5	5	15
121.	4	4	4	4	16	5	3	4	12
122.	5	5	4	4	18	5	5	4	14
123.	5	5	4	5	19	5	5	5	15
124.	5	5	4	5	19	5	5	5	15
125.	4	4	4	5	17	4	5	4	13
126.	4	4	4	4	16	4	4	4	12
127.	4	4	4	4	16	4	4	4	12
128.	3	4	2	4	13	4	5	5	14
129.	4	5	5	5	19	5	5	5	15
130.	4	5	5	5	19	5	4	5	14
131.	4	5	4	4	17	5	5	4	14
132.	4	5	4	5	18	3	3	5	11
133.	4	3	3	5	15	5	4	5	14
134.	5	4	5	5	19	4	5	3	12
135.	4	4	4	5	17	4	4	5	13
136.	4	5	4	4	17	4	4	4	12
137.	5	5	4	4	18	5	5	4	14
138.	4	5	5	4	18	3	4	4	11
139.	4	5	3	4	16	5	5	4	14
140.	5	5	3	5	18	4	5	4	13

141.	4	5	4	4	17	4	4	4	12
142.	5	5	5	5	20	5	5	4	14
143.	5	5	3	4	17	5	5	5	15
144.	5	4	4	4	17	4	5	5	14
145.	5	5	5	5	20	5	5	5	15
146.	5	5	4	5	19	4	4	4	12
147.	5	5	5	5	20	4	5	5	14
148.	4	5	5	5	19	3	5	5	13
149.	5	4	4	3	16	5	5	4	14
150.	5	3	4	5	17	4	5	5	14
151.	4	5	4	3	16	5	5	4	14
152.	4	3	5	5	17	3	5	5	13
153.	4	4	5	5	18	3	3	5	11
154.	4	4	5	5	18	3	4	4	11
155.	4	5	5	4	18	3	5	5	13
156.	3	3	5	5	16	4	4	5	13
157.	4	4	5	5	18	3	4	4	11
158.	5	5	4	4	18	3	4	5	12
159.	4	4	4	4	16	5	4	5	14
160.	5	4	5	3	17	4	4	5	13

No.	KUALITAS PRODUK						KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	JML	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JML
1.	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21
2.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4.	4	4	5	4	4	21	2	2	1	3	3	11
5.	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	3	17
6.	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	4	19
7.	4	5	3	4	4	20	4	3	4	4	5	20
8.	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
9.	5	5	5	4	5	24	5	4	3	4	5	21
10.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
11.	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19
12.	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21
13.	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17
14.	4	4	4	5	4	21	4	3	5	3	4	19
15.	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17
16.	4	4	3	4	5	20	4	5	4	3	5	21
17.	4	5	5	4	4	22	4	4	3	3	3	17
18.	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	3	14
19.	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
20.	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	21
21.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
22.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23.	4	5	3	5	5	22	5	3	5	5	5	23
24.	4	4	4	5	5	22	4	3	2	4	4	17

25.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
26.	5	4	5	4	4	22	4	4	3	4	4	19
27.	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
28.	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20
29.	4	4	5	5	4	22	3	3	4	4	4	18
30.	3	4	5	3	4	19	4	5	3	4	5	21
31.	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18
32.	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	5	20
33.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34.	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
35.	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
36.	5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	3	16
37.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38.	4	5	3	4	4	20	3	3	4	4	5	19
39.	5	5	4	5	5	24	4	5	3	4	5	21
40.	5	4	3	4	3	19	3	3	1	3	3	13
41.	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
42.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
43.	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
44.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
45.	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
46.	5	5	5	5	5	25	5	3	1	3	5	17
47.	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17
48.	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
49.	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	4	16
50.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17

51.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52.	1	4	3	4	4	16	5	3	4	4	4	20
53.	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	20
54.	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	16
55.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
57.	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22
58.	4	4	4	5	5	22	4	3	4	3	3	17
59.	5	4	4	5	4	22	4	3	3	4	4	18
60.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61.	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	5	20
62.	4	4	4	5	5	22	4	3	2	5	5	19
63.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
65.	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
66.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67.	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22
68.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
69.	5	4	5	4	5	23	5	3	4	5	4	21
70.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
71.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72.	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
73.	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
74.	5	5	3	5	5	23	5	3	3	3	5	19
75.	5	4	3	4	4	20	3	3	3	3	3	15
76.	3	4	3	4	4	18	4	4	2	3	4	17

77.	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19
78.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
79.	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18
80.	3	4	3	4	3	17	4	4	5	5	3	21
81.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
82.	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
83.	4	3	3	5	4	19	4	2	2	4	4	16
84.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
85.	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22
86.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
87.	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19
88.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	4	16
89.	5	5	4	5	4	23	4	3	3	4	4	18
90.	5	4	4	4	4	21	5	4	4	2	4	19
91.	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16
92.	5	4	5	5	5	24	4	4	3	5	5	21
93.	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
94.	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	23
95.	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
96.	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
97.	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
98.	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
99.	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
100.	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	23
101.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
102.	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21

103.	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
104.	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
105.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
106.	4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	5	18
107.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
108.	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	3	17
109.	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16
110.	4	4	3	5	5	21	3	5	4	5	4	21
111.	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22
112.	5	3	4	4	5	21	2	2	3	3	3	13
113.	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
114.	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	3	16
115.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
116.	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
117.	5	4	4	5	5	23	5	3	4	5	5	22
118.	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
119.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
120.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
121.	2	3	3	4	4	16	3	3	3	3	3	15
122.	5	5	3	5	5	23	5	3	5	4	5	22
123.	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23
124.	4	5	4	4	5	22	5	3	2	3	5	18
125.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
126.	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
127.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
128.	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	3	16

129.	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
130.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
131.	5	4	3	4	3	19	5	5	4	4	4	22
132.	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22
133.	4	5	4	5	5	23	4	3	4	3	5	19
134.	5	3	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24
135.	4	4	4	5	4	21	3	5	4	4	4	20
136.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
137.	4	4	5	3	4	20	3	5	5	4	4	21
138.	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	3	21
139.	5	5	5	4	3	22	4	5	5	4	3	21
140.	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16
141.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
142.	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
143.	5	4	3	5	4	21	5	5	4	5	5	24
144.	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	5	22
145.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
146.	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23
147.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
148.	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	3	22
149.	5	5	4	4	5	23	3	5	5	4	4	21
150.	4	5	5	4	3	21	5	5	4	4	3	21
151.	4	5	5	5	4	23	3	4	3	5	5	20
152.	5	4	4	5	5	23	3	5	3	4	4	19
153.	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24
154.	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	3	22

155.	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	5	23
156.	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23
157.	3	5	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23
158.	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24
159.	4	5	3	3	5	20	3	5	5	4	5	22
160.	4	3	3	5	5	20	3	4	4	5	5	21

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. DATA PRIBADI**

1. Nama : Vinda Ardyan Novita
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 18 Oktober 2000
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jongkang, RT 06/RW 05 Buran, Tasikmadu,
Karanganyar
6. No. HP : 087725812633
7. E-mail : vindanovita1810@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. 2005-2007 : TK Pertiwi Jaten 3
2. 2007-2013 : SD N 04 Jaten
3. 2013-2016 : SMP N 01 Jaten
4. 2016-2019 : SMK N 01 Karanganyar
5. 2019-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

C. PENGALAMAN & RIWAYAT ORGANISASI

1. Staff Divisi Research and Development FRESH FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2021.
2. Staff Humas Jaringan UKMI Nurul I'Imi, UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2021 dan 2022.
3. Staff Divisi HRD FRESH FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2022.
4. Kepala Divisi Program & Pengembangan PAKKIS FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2022.
5. Asisten Laboratorium Praktikum Kewirausahaan FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2023.

Lampiran 5 Jadwal Penelitian

No.	Bulan	September-21				Oktober-21				November-21			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal Skripsi	√	√	√									
2.	Konsultasi Proposal dan Revisi			√	√	√	√	√	√				
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal							√					
4.	Ujian Seminar Proposal Skripsi										√		

No.	Bulan	Januari-22				Februari-22				Maret-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5.	Revisi Seminar Proposal Skripsi	√	√	√	√								
6.	Pengumpulan Data				√	√	√						
7.	Analisis Data							√					
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								√				
9.	Pendaftaran Ujian Munaqosah								√				
10.	Ujian Munaqosah									√			
11.	Revisi Skripsi										√		

Lampiran 6 Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

a. Validitas Logo Halal

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.404*	.564**	.233	.740**
	Sig. (2-tailed)		.027	.001	.214	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.404*	1	.348	.517**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.027		.060	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.564**	.348	1	.448*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060		.013	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.233	.517**	.448*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.214	.003	.013		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.740**	.727**	.820**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

b. Inovasi Produk

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.431*	.223	.773**
	Sig. (2-tailed)		.017	.236	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.431*	1	.465**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.017		.010	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.223	.465**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.236	.010		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.773**	.815**	.693**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30

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

c. Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.617**	.500**	.422*	.392*	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.020	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.617**	1	.393*	.437*	.617**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.500**	.393*	1	.185	.212	.678**
	Sig. (2-tailed)	.005	.032		.328	.262	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.422*	.437*	.185	1	.520**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.020	.016	.328		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.392*	.617**	.212	.520**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.262	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.792**	.818**	.678**	.673**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

d. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.586**	.437*	.434*	.663**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.586**	1	.250	.267	.494**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001		.182	.153	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.437*	.250	1	.521**	.380*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.016	.182		.003	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.434*	.267	.521**	1	.479**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.017	.153	.003		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.663**	.494**	.380*	.479**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.038	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.812**	.688**	.741**	.717**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Logo Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

b. Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

c. Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

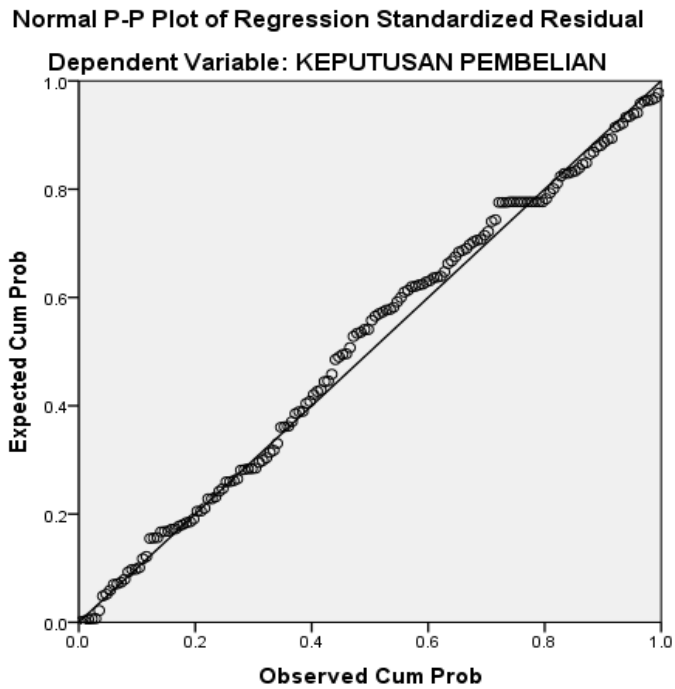
d. Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23477894
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.025
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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



4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.678	2.104		-.797	.427					
LOGO HALAL	.255	.125	.145	2.043	.043	.454	.161	.122	.709	1.410
INOVASI PRODUK	.611	.140	.318	4.356	.000	.564	.329	.260	.672	1.489
KUALITAS PRODUK	.428	.096	.340	4.476	.000	.584	.337	.267	.620	1.612

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.695	1.226		1.382	.169					
LOGO HALAL	.026	.073	.034	.363	.717	.022	.029	.029	.709	1.410
INOVASI PRODUK	-.095	.082	-.113	-1.163	.247	-.059	-.093	-.093	.672	1.489
KUALITAS PRODUK	.040	.056	.073	.722	.471	.029	.058	.058	.620	1.612

a. Dependent Variable: ABS

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.666 ^a	.443	.433	2.25616	.443	41.397	3	156	.000	1.762

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LOGO HALAL, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	632.160	3	210.720	41.397	.000 ^b
Residual	794.084	156	5.090		
Total	1426.244	159			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LOGO HALAL, INOVASI PRODUK

8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.678	2.104		-.797	.427					
LOGO HALAL	.255	.125	.145	2.043	.043	.454	.161	.122	.709	1.410
INOVASI PRODUK	.611	.140	.318	4.356	.000	.564	.329	.260	.672	1.489
KUALITAS PRODUK	.428	.096	.340	4.476	.000	.584	.337	.267	.620	1.612

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

9. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.678	2.104		-.797	.427					
LOGO HALAL	.255	.125	.145	2.043	.043	.454	.161	.122	.709	1.410
INOVASI PRODUK	.611	.140	.318	4.356	.000	.564	.329	.260	.672	1.489
KUALITAS PRODUK	.428	.096	.340	4.476	.000	.584	.337	.267	.620	1.612

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 7 Bukti Plagiasi

Munaqosah_Vinda

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

20%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	2%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
6	bappeda.jatengprov.go.id Internet Source	1%
7	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
9	Submitted to IAIN Surakarta	